



Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado
Licenciatura en Comercialización

Preferencias de los consumidores de espectáculos teatrales en el año 2019

Carlos Emmanuel Sánchez

Legajo: VMKT03727

Resumen

La siguiente investigación analizó los gustos y preferencias, como también el comportamiento de compra de los consumidores o asistentes a espectáculos teatrales en la ciudad de La Rioja; ésta información fue recolectada mediante un análisis estadístico descriptivo y extrayendo datos de fuentes fidedignas como el sistema nacional de consumos culturales. En efecto dicha investigación proporcionó resultados útiles para el posterior beneficio, sistematización, organización y producción de estrategias de comunicación para agentes productores, directores e influyentes del teatro en la ciudad.

Los consumidores consideran necesario el entretenimiento en su cotidianidad y asistir al teatro se encuentra en las primeras opciones al momento de elegir; se refleja que las grandes producciones y las temporadas exitosas influyen fuertemente y de la misma manera que las recomendaciones o críticas, positivas o negativas, así señalando a éstas como motivadores o inhibidores en el proceso de toma de decisiones.

Palabras clave: Comportamiento de compra, toma de decisiones, espectáculos teatrales y consumo.

Abstract

The following research analyzed the tastes and preferences, as well as customers or theatre assistants shopping behavior, in La Rioja City; this information was recolected through by a descriptive statistic analysis and extracting data from national sistem of cultural consumptions, an realible source. In fact the investigation provided useful results for the subsequent benefit, systematiation, organization and prouction of communication strategies for producers, directors and theatre influencers.

The customers consider necessary the entertainment in their daily lifes and among the first options is attend thhe theatre; It reflects that big productions and successfully seasons strongly influence and the same way that recommendations or critics, positives or negatives, pointing this in the decisionmaking process as motivators or inhibitors.

Key words: shopping behavior, decisionmaking, theatrical shows and consumption.

Índice

1. Introducción.....	9
2. Pregunta de investigación.....	11
3. Justificación.....	11
4. Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos específicos.....	13
5. Marco teórico.....	14
5.1 Modelo de toma de decisiones.	14
5.1.1 Insumos o Influencia Externa.	14
5.1.2 Procesos.....	18
5.1.3 Resultado o salida.....	24
5.2 Servicios.....	26
5.2.1 Categorías generales del servicio.	28
6. Metodología.....	31
6.1 Alcance y Diseño de la investigación.....	31
6.2 Población.....	32
6.3 Muestra.....	32
6.4 Técnica de recolección de datos.	34
6.5 Instrumento de recolección de datos.....	34
6.6 Análisis de datos.....	34
6.7 Ficha técnica.....	35
7. Resultados.....	36
Tabla 1 ¿practica o practicó alguna actividad artística?.....	36
Tabla 2 ¿que tan necesario es el entretenimiento en su vida cotidiana?.....	37
Tabla 3 ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere?.....	38
Tabla 3.1 segun sexo.....	39
Tabla 3.2 segun sexo y rango etario.....	40
Tabla 3.3 por rango etario.....	41
Tabla 4 ¿Asistió a espectáculos teatrales locales gratis?.....	42
Tabla 5 ¿Asistió a espectáculos teatrales nacionales gratis?.....	43
Tabla 6 ¿Considerarías comprar una entrada de teatro por internet?.....	44
Tabla 7 ¿Asistió más de una vez al mismo espectáculo teatral?.....	45
Tabla 8 ¿tiene algun familiar o amigo que tenga relacion directa con el teatro?.....	46

Tabla 9 ¿Cuándo Asiste al Teatro?.....	47
Tabla 9.1 según sexo	48
Tabla 9.2 por rango etario.....	49
Tabla 10 ¿Por qué motivo asiste al teatro?.....	50
Tabla 10.1 según sexo	51
Tabla 10.2 por rango etario	52
Tabla 11 ¿Qué es lo que más disfruta de ir al teatro?.....	53
Tabla 11.1 según sexo	54
Tabla 11.2 por rango etario	56
Tabla 12 Nivel de importancia para que un espectáculo sea de calidad.....	57
Tabla 13 Nivel de importancia para decidir asistir a un espectáculo teatral	58
Tabla 14 Nivel de importancia de atributos que agreguen valor a un.....	59
Tabla 15 según su conformidad.....	61
Tabla 16 Cuando va al Teatro ¿hace un plan complementario?.....	63
Tabla 17 ¿Qué tipo de plan haces?	64
Tabla 18 ¿Cuál fue la mejor experiencia en el teatro?	65
Tabla 19 ¿Que espectáculo teatral te gustaría que vaya a La Rioja?.....	66
Tabla 20 ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en una salida de entretenimiento?	67
Tabla 20.1 según sexo	68
Tabla 20.2 por rango etario	69
Tabla 21 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un espectáculo local, nacional e internacional?	70
Tabla 22 ¿Por cuál de estos motivos no asistiría al teatro?	71
Tabla 23 ¿Tuvo alguna mala experiencia en el teatro? ¿Cuál?	72
Tabla 24 ¿Que actividades de entretenimiento hay en La Rioja?.....	74
Tabla 25 ¿Cómo se entera de espectáculos teatrales?	75
Tabla 26 ¿Cuales es la red social que utilizas para subir contenido de tus actividades?.....	76
Tabla 26.1 según sexo	77
Tabla 26.2 por rango etario	78
Tabla 27 Contenido en redes y consultas	79
Tabla 28 Asistencia a espectáculos locales y nacionales	81
Tabla 29 ¿Puede nombrar 5 obras de teatro que se te vengan a la cabeza?.....	81
Tabla 30 ¿Qué tipo de espectáculo teatral prefiere?.....	85
Tabla 30.1 según sexo	86
Tabla 30.2 por rango etario	87

Tabla 31 ¿Cuál de los siguientes géneros teatrales viste en el teatro de La Rioja?.....	88
Tabla 32 ¿En que emplea el tiempo Libre?	89
Tabla 32.1 según sexo	90
Tabla 32.2 por rango etario	91
Tabla 33 ¿Con qué frecuencia ocupa su tiempo en entretenimiento?	93
Tabla 34 ¿Asistió a espectáculos teatrales en la niñez?.....	94
Tabla 35 ¿Cuando un espectáculo cumple sus expectativas lo recomienda?	94
Tabla 36 ¿Cuando un espectáculo no cumple sus expectativas lo critica?.....	95
Tabla 37 ¿Con quién asiste al teatro?	96
Tabla 38 ¿Cuántas veces asistió al teatro en el último año?.....	97
Tabla 38.1 según sexo	98
Tabla 38.2 por rango etario	99
Tabla 39 ¿Con cuánta anticipación planea la salida al teatro?	100
Tabla 40 ¿Compra entrada anticipada?	101
Tabla 41 ¿Qué transporte utiliza para llegar al teatro?.....	102
Tabla 42 ¿Te consideras una persona con cultura de teatral?.....	103
8. Conclusiones	104
9. Bibliografía.....	109
ANEXO 1	111

1. Introducción

“Las empresas de éxito en la actualidad —sean grandes o pequeñas, con o sin fines de lucro, locales o globales— tienen en común una marcada orientación hacia los clientes y un fuerte compromiso con el marketing” (Amstrong y kotler, 2006, p.37); la meta del marketing es crear valor para el cliente y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes. Es por eso que toma relevancia el comportamiento del consumidor para conocer sus gustos, preferencias y así poder ajustar mejor la oferta de acuerdo a sus necesidades. En esta ocasión se resolvieron los interrogantes acerca de los estímulos e inhibidores que predisponen a los consumidores concurrir a una obra de teatro en la ciudad de La Rioja.

Es un trabajo de investigación aplicado, con enfoque cualitativo de alcance descriptivo y analítico; los datos fueron tomados durante un plazo específico, por lo cual el estudio es de tipo transversal, para ello se tomaron datos de personas de 20 a 60 años que hayan asistido a espectáculos en los teatros de la ciudad de La Rioja. Dicho rango etario fue considerado apropiado para cumplir los objetivos de investigación, debido a que en éste se encuentran las personas activas según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (INDEC,2010), personas con poder de decisión y adquisitivo para asistir a espectáculos teatrales.

Según el aporte de la Encuesta Nacional De Consumos Culturales (ENCC, 2017) organizado por el Sistema Nacional De Consumos Culturales (SInCA) la capacidad de consumo cultural de las personas está fuertemente relacionada con el nivel de ingreso, cuanto mayor es este, mayores son las posibilidades de acceder a bienes y servicios. En Argentina los relevamientos de 2013-2017, muestran que la concurrencia a espectáculos teatrales suele aumentar con el nivel educativo y socioeconómico, la proporción de

espectadores fue mayor entre la población con nivel educativo superior y entre las personas pertenecientes a estratos socioeconómicos altos, siendo el NSE medio alto del 23,8% y NSE bajo del 3,3%.

En base a los datos recolectados en las encuestas y teniendo en cuenta los aportes brindados por la ENCC (2017), se buscó tener conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores ante la toma de decisiones, analizando desde el origen de la necesidad hasta la evaluación posterior a la compra, teniendo en cuenta el por qué, cuándo, dónde compran; con qué frecuencia consumen, la evaluación del espectáculo y el efecto de ésta sobre compras futuras. Asimismo el presente estudio puede aportar conocimiento para la sistematización de la información, estrategias de comunicación, programación y organización.

2. Pregunta de investigación

¿Cómo es el comportamiento de compra de los consumidores de espectáculos en los teatros de la ciudad de La Rioja en el año 2019?

3. Justificación

La actividad cultural en los últimos años en la ciudad de La Rioja está creciendo, tanto en expresiones teatrales como en sus múltiples manifestaciones. En particular, en relación al teatro, si bien este no se encuentra en su esplendor, se advierte un incremento de participación de público con respecto a años anteriores.

La ciudad de La Rioja cuenta con diferentes lugares no convencionales habilitados para desarrollar espectáculos teatrales y con dos teatros principales, Teatro Provincial Víctor María Cáceres, que fue refaccionado en 2005, cuenta con 456 butacas y el Teatro de la Ciudad, que inauguró en 2014 con 326 butacas. Según los registros del año 2018 el Teatro Provincial tuvo un total de 46 espectáculos locales y 11 nacionales con 18.400 localidades vendidas. Por otro lado el Teatro de la Ciudad brindó 48 espectáculos locales y 1 nacional con 9300 localidades. Los precios de los espectáculos locales rondan entre \$100 y \$300 y de los espectáculos nacionales entre \$400 a \$1000 aproximadamente. Siendo estos los únicos datos disponibles, son insuficientes como antecedentes de investigación para hacer un análisis logrado de los consumidores de teatro en la ciudad de La Rioja; en efecto, éste estudio otorgara información de las diferentes características de los consumidores e identificación de perfiles.

El motivo por el cual se investiga el comportamiento de los consumidores nace como respuesta a la actual problemática del escaso o nulo conocimiento disponible acerca del público en la ciudad de La Rioja. Esta investigación cobra importancia social y cultural ya que nos brinda información descriptiva en cuanto a las preferencias, conductas y accionar de los asistentes al teatro. De igual manera éste toma relevancia y beneficia tanto a agentes inversores como productores y directores, como agentes políticos y culturales, aportando conocimientos para la sistematización de la información, estrategia de comunicación, programación y organización. Así mismo beneficiará al público asistente ya que se podrá satisfacer la demanda con ofertas orientadas a sus gustos y preferencias.

Por consiguiente la investigación se enfoca en el estudio y análisis de los consumidores de teatro en la ciudad de La Rioja. La importancia que recibe dicha investigación proviene de un incentivo personal, considerando una trayectoria de 12 años como artista profesional, haciendo valer y combinando estos conocimientos con los aprendidos durante la carrera de licenciatura en comercialización, y en consecuencia, despertando el interés en el teatro, la dirección, producción y público en general.

4. Objetivos

Objetivo General:

Conocer el comportamiento de compra de las personas de 20 a 60 años que asisten a espectáculos en teatros de la ciudad de La Rioja en el 2019.

Objetivos específicos:

-
- Identificar qué motiva a los consumidores a tomar la decisión de asistir a un espectáculo en teatros de la ciudad de La Rioja.
- Identificar qué inhibe a los consumidores a tomar la decisión de asistir a un espectáculo en teatros de la ciudad de La Rioja.
- Conocer cuáles son las fuentes de información que emplean los consumidores antes de asistir a un espectáculo en teatros de la ciudad de La Rioja.
- Identificar los diferentes tipos de espectáculos teatrales a los que concurren los consumidores de la ciudad de La Rioja.
- Reconocer los diferentes perfiles de consumidores de teatro en la ciudad de La Rioja.

5. Marco teórico

5.1 Modelo de toma de decisiones.

Al evaluar la importancia de conocer el proceso de la toma de decisiones se propone desarrollar el modelo de toma de decisiones planteado por Shiffman y Kanuk (2011).

Este modelo toma en cuenta al consumidor cognitivo o solucionador de problemas, que define como consumidores receptivos o en activa búsqueda de productos y servicios que cubran sus necesidades. Este modelo se enfoca en los procesos que tiene el consumidor al momento de buscar y evaluar información sobre marcas y puntos de ventas seleccionados.

En el contexto del modelo cognitivo, considera que los consumidores procesan información, que lleva a la formación de preferencias y, en últimas instancias, a las intenciones de compra.

El modelo a analizar consta de tres etapas:

- Insumos o Influencia externa
- Procesos
- Resultados o Salida

5.1.1 Insumos o Influencia Externa.

Los insumos o la influencia externa consisten en considerar la fuente de información que el consumidor posee y lo influencia para su conducta posterior. Son condicionantes externos que sirven como información para su actitud, comportamiento y causas que luego generan

las decisiones de los consumidores. Los autores consideran dos dimensiones: la relacionada con los esfuerzos de marketing de la compañía y el ambiente sociocultural (Figura 1).

En los esfuerzos de marketing, se incluyen las estrategias que adoptan las empresas para informar y persuadir al cliente sobre la elección de un determinado producto que desean comercializar. Por ejemplo estrategias de publicidad, ubicación del producto, estrategias de comercialización, marketing directo, la venta personal, la política de precios, canales de distribución, etc.

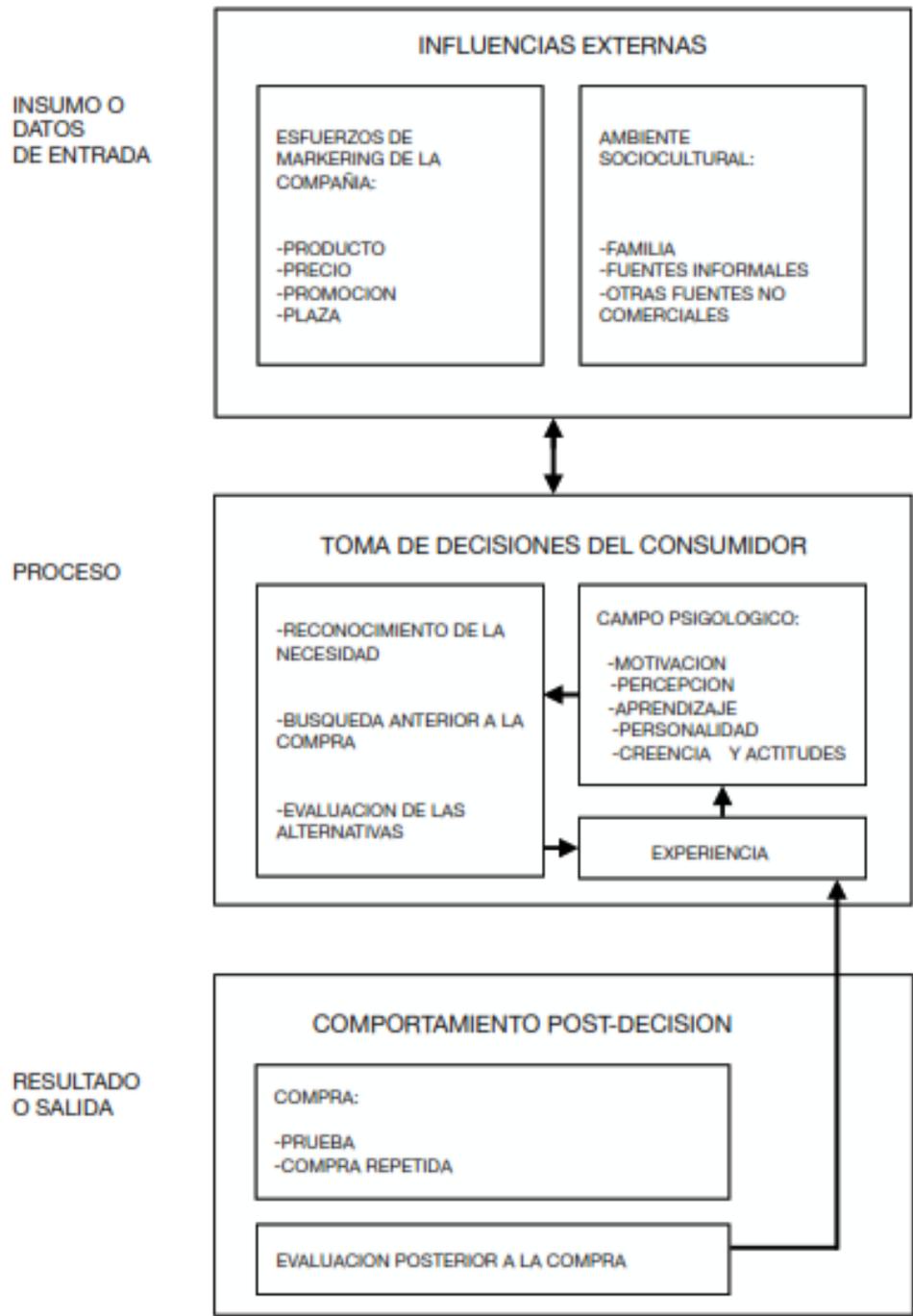


Figura 1: Modelo de toma de decisiones de Shiffman y Kanuk

Fuente: Elaboración propia

El ambiente sociocultural comprende las influencias que no son comerciales. Es necesario pensar aquí en todo lo que rodea socioculturalmente al consumidor que están presente en el núcleo familiar y el contexto en el cual se desempeña. Estos elementos son la causa más básica de los comportamientos de una persona ya que surgen en gran medida de todo lo compartido y aprendido en el contexto en el cual se desarrolla, ya sea desde su entorno familiar como de otras instituciones de la sociedad que incluyen percepciones, valores y significados.

Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares que influyen las decisiones del consumidor.

En los últimos tiempos el avance tecnológico incluyó a las redes sociales como una forma de socializar los intereses de la sociedad. Las redes generaron comunidades en la cuales los integrantes comparten puntos de vista, información, y nuevos métodos de comercialización. Asimismo aún están vigentes las influencias del boca en boca, donde determinadas personas influyen en el comportamiento de compra sobre otras, debido a la recomendación o sugerencia a familiares, amigos u otros consumidores que en ellos confían.

Los últimos autores también señalan que dentro de las comunidades es posible identificar a líderes de opinión que son aquellas personas que dentro de un grupo de referencia ejercen influencias sociales hacia los demás debido a sus habilidades, conocimientos, personalidad y otras características.

5.1.2 Procesos

En la segunda etapa del modelo se pone a consideración el proceso por el cual el consumidor toma una determinada decisión. Este componente está relacionado con la descripción de los factores que definen la decisión. En este sentido los consumidores se ven condicionados por sus influencias internas asociadas al campo psicológico. Entonces este campo abarca el análisis de los comportamientos que se desprenden de la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores.

Un consumidor frente a una necesidad se motiva a satisfacerla mediante el consumo. La motivación puede analizarse de la siguiente manera:

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de las necesidades de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción (Armstrong y Kotler, 2013, p.139).

Sobre *la motivación* desde el campo psicológico los psicólogos Freud y Maslow se diferenciaron desde las siguientes perspectivas: El primero asume que las personas son en gran medida inconscientes sobre las fuerzas psicológicas reales que dan forma a su

comportamiento. Consideraba que la motivación obedecía a cuestiones internas que muchas veces el comprador no podía entender. Sin embargo, Maslow consideraba que el comprador solo en determinadas momentos particulares, sentía la necesidad de comprar.

Maslow jerarquizó las necesidades humanas en una pirámide (Figura 2), señalando en la parte inferior a las necesidades más básicas hasta llegar de manera jerárquica a la cima que contiene necesidades menos relevantes.

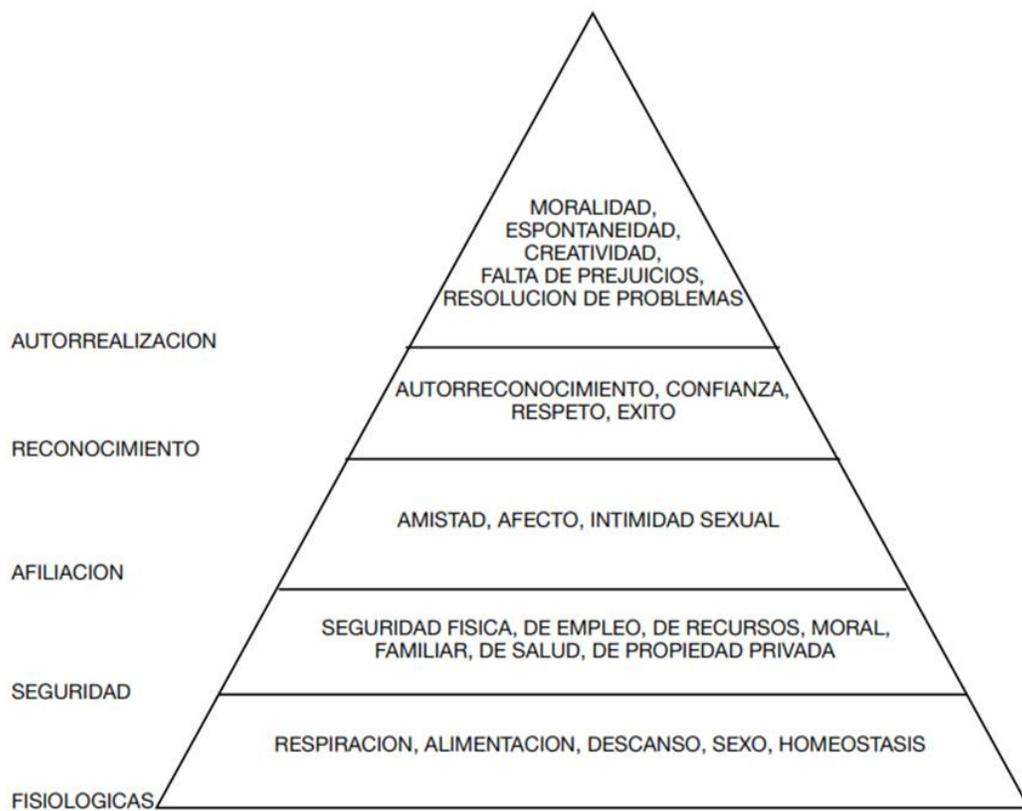


Figura 2: Pirámide de Maslow

Fuente: Elaboración propia

Entonces lo primero que satisface la persona son sus necesidades más importantes, una vez que están satisfechas dejarán de ser motivo de satisfacción para acudir a otras más cercanas a la cima.

Las personas son afectadas por el flujo de información a través de los cinco sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto. Sin embargo, cada una actúa de manera diferente según su propia percepción. *La percepción* es el proceso por el cual las personas toman esa información y la procesan para lograr formarse una imagen significativa del mundo.

Por otro lado también están influenciadas psicológicamente por su *aprendizaje*, que es una interacción entre los impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento que se presentan en su entorno de vida donde cobra una especial importancia la experiencia transitada por el individuo.

Otro componente a destacar es *la personalidad* del comprador la cual se refiere a las características psicológicas que diferencian a las personas. Por lo general esta se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. De la misma manera los espectáculos teatrales también tienen personalidades, y los consumidores puedan elegir espectáculos que se ajusten a la propia.

Asimismo *las creencias y actitudes* que el individuo adopta mediante su hacer y aprender, influyen también en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento que la persona tiene acerca de algo y pueden basarse en un conocimiento real o una opinión o fe no fundamentada que condicionan sus decisiones. Las repuestas del individuo orientadas al mercado y basadas en las creencias pueden llevar a elegir o evaluar un producto según su religión, su postura política o las tendencias y pueden llegar a acercarse o alejarse de él según este componente.

Una vez descriptos los procesos psicológicos que rigen la toma de decisión, es necesario establecer según Schiffman y Kanuk (2013) las etapas que atraviesa este acto. Los mismos establecen que son: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de las alternativas.

Reconocimiento de las necesidades

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de un problema o necesidad. Se pueden definir dos tipos de consumidores según este concepto: aquellos que son considerados de tipo real y de estado deseado.

Los primeros reconocen una necesidad cuando se enfrentan a un problema con un servicio o producto que no se comporta satisfactoriamente según las necesidades que él plantea. Los segundos comprenden a aquellos que manifiestan un deseo sobre la necesidad de un servicio o producto, es decir plantean de qué modo satisfacer esa necesidad.

Búsqueda anterior a la compra

Cuando un consumidor advierte una necesidad que deberá satisfacerse mediante la compra, consumo de un producto o acceso a un servicio, genera una búsqueda de experiencias que le podrían brindar información adecuada para realizar una elección. Inicialmente el consumidor busca en su memoria a largo plazo sus propias experiencias antes de acudir a otras externas del campo más próximo para basar su elección. Schiffman y Kanuk (2013) consideran que:

El consumidor normalmente busca en su memoria (el campo psicológico descrito en el modelo) antes de buscar fuentes externas de información

respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión. Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing, y no comercial (fuentes externas). El grado de riesgo percibido también puede influir en esta etapa del proceso de decisión. En situaciones de alto riesgo, los consumidores tienden a emprender una compleja y extensa búsqueda y evaluación de información, en situaciones de bajo riesgo, tienden a utilizar tácticas muy simples o limitadas de búsqueda y evaluación (Shiffman y Kanuk, 2013, p. 467).

Si el consumidor adopta estrategias de búsqueda de información que sean efectivas para su elección posiblemente éste destinará más tiempo para comprar. Además esa búsqueda será mayor según el desconocimiento que posea sobre el producto y el riesgo que podrá correr al realizar su compra. En estos casos el esfuerzo y el tiempo dedicado a ese conocimiento será significativamente mayor a aquellos donde el consumidor comprende y conoce las características y singularidades de un producto. En estos casos el consumidor confiará mucho más en su experiencia e información que en aquella que podrá brindarle un vendedor.

Evaluación de alternativas

Para evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información. Plantean por un lado al conjunto evocado que es una lista de marcas o

modelos entre los cuales planean hacer su elección y por otro a los criterios que servirán de base para evaluar cada marca.

El conjunto evocado tiende a ser muy pequeño en promedio, a menudo consta de 3 a 5 marcas o modelos específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular. Se distingue del conjunto ineficaz, que consta de las marcas o modelos que los consumidores excluyen de la consideración de compra por que siente que son inaceptables, y del conjunto inerte, que produce indiferencia por que los consumidores no perciben que ofrezcan alguna ventaja en particular.

Los criterios que los consumidores usan para evaluar los productos alternativos, que constituyen sus conjuntos evocados, normalmente se expresan en términos de atributos importantes de productos.

Investigaciones acerca del papel de la credibilidad de marca en la elección de un producto, revelan que la credibilidad mejora las probabilidades de que se incluya una marca en el conjunto de consideración. También se analizan tres factores que influyen en la credibilidad de la marca, estos son: la calidad percibida, el riesgo percibido asociado a la marca, y los costos de información ahorrado, esto es el costo del tiempo y esfuerzos que se ahorran al no tener que visitar varias tiendas.

Para facilitar las elecciones de marcas, los consumidores tienen procedimientos llamados reglas de decisión del consumidor o estrategias de decisión, que reducen la carga de tomar decisiones complejas porque ofrecen lineamientos o rutinas que facilitan el proceso.

Las reglas de decisión del consumidor se clasifican en dos categorías principales: en regla de decisión compensatoria, que es cuando un consumidor evalúa las opciones de marca o modelos en términos de cada atributo relevante y calcula una puntuación ponderada o

sumada para cada marca y permite una evaluación positiva de una marca respecto de un atributo para equilibrar contra una evaluación negativa por otro atributo.

En contraste, se ubican las reglas de decisión no compensatorias, que no permiten que los consumidores equilibren las evaluaciones positivas de una marca en cuanto a un atributo contra una evaluación negativa por otro atributo.

Existen tres reglas de decisión no compensatorias: conjuntiva, disyuntiva y lexicográfica.

Al seguir una regla de decisión conjuntiva, el consumidor establece un nivel mínimo aceptable como un punto límite para cada atributo; al aplicar una regla de decisión disyuntiva, el consumidor considera todas las alternativas que sobrepasen el mínimo prefijado al menos en uno de los atributos, y no en todos ellos como sucede con la regla anterior; y al seguir una regla de decisión lexicográfica, el consumidor primero califica los atributos en términos de relevancia o importancia percibida y después comparará las diferentes alternativas en términos del único atributo que considera el más importante.

5.1.3 Resultado o salida

En la tercera etapa del modelo de toma de decisión del consumidor se presentan los datos de salida que demuestran dos tipos de actividades posteriores a la decisión y que están estrechamente asociados: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas es incrementar la satisfacción del cliente en su compra.

En relación al comportamiento de compra, los autores antes mencionados consideran que los consumidores hacen tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra una marca (o modelo) por primera vez y compra una cantidad menor a la usual, transcurre por una fase

exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar el producto mediante el uso directo. Esta fase se denomina compra de ensayo. Si mediante el ensayo una marca (o modelo) demuestra ser más satisfactoria o mejor que otras, los consumidores tenderán a repetir la compra. A diferencia de un ensayo, en el que el consumidor usa el producto en menor escala y sin compromiso alguno, una compra repetida significará que el producto tiene su aprobación y estará dispuesto a usarlo en mayor escala. Sin embargo, el ensayo no siempre es factible, con la mayor parte de los bienes duraderos un consumidor suele ir directamente de la evaluación, a un compromiso a largo plazo sin la oportunidad de un ensayo real.

A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño en función de sus propias expectativas.

Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones posteriores a la compra: que el desempeño real cumpla con sus expectativas y conduzca a un sentimiento neutral, que el desempeño sobrepase a las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas, y que el desempeño esté por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con la base de sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.

Los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores

compraran el servicio percibido con sus expectativas del servicio. Si el servicio percibido es inferior a las expectativas, los consumidores se decepcionarán. Si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los consumidores volverán a contratar al proveedor. Las empresas de éxito añaden ventajas a sus ofertas de modo que no sólo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes implica lograr que los mismos superen sus expectativas (Kotler y Keller, 2006, p. 412).

Un componente importante de la evaluación posterior a la compra es la reducción de cualquier incertidumbre o duda que el consumidor pudiera haber tenido acerca de la elección. Como parte de su análisis posterior a la compra, los consumidores tratan de reasegurarse de que su elección fue inteligente, intentan reducir la disonancia cognitiva posterior a la compra. La disonancia cognitiva se reduce adoptando una de las siguientes estrategias: racionalizar la decisión como inteligente; buscar anuncios que apoyen su elección y evitar los de las marcas competidoras; intentar persuadir a amigos o vecinos para que compren la misma marca; o buscar reaseguramiento en otros propietarios satisfechos.

5.2 Servicios

Definido el modelo de toma de decisiones, otra variable a desarrollar es el teatro como servicio. Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con un producto físico. Poseen las siguientes características que los distinguen:

Intangibilidad

Los servicios no pueden experimentarse antes de su adquisición. Existe una diferencia marcada con los productos físicos ya que en este caso el consumidor puede tocarlos, mirarlos, olerlos, escucharlos. Es por ello que los compradores buscan señales que le demuestren la calidad del servicio antes de su compra. Es por ellos, que quienes venden un servicio tienen que incorporar pruebas físicas a sus ofertas abstractas y generar imágenes de ellas.

Inseparabilidad

En el caso de los servicios profesionales y de entretenimiento, los compradores se interesan mucho por quien presta el servicio, ya que los mismos se producen y se consumen a la vez, por lo que una acción que no se puede separar. Si los clientes tienen fuertes preferencias por determinados prestadores de servicios por ejemplo de entretenimientos, es posible que se incrementen los precios para controlar las demandas de esos servicios.

Variabilidad

En la prestación de un servicio existe gran variabilidad originada porque dependen de quien los presta. Es necesario invertir en una buena selección y capacitación del personal, medir la satisfacción de los clientes y estandarizar la prestación del servicio.

En relación a lo anterior las empresas deberían asegurarse que la selección del personal y el sostenimiento con capacitaciones que permitan mantenerlos actualizados, genera una prestación de calidad. Además será necesario, que la satisfacción de los clientes sea

monitoreada (sistema de sugerencias, encuestas a clientes, etc.) con el fin de realimentar la prestación del servicio en función de los puntos críticos que se establezcan. Por último estandarizar la prestación implicará ajustar las prestaciones con el fin de controlar el proceso de prestación y mantener un sistema de calidad.

Caducidad

La prestación de un servicio no se puede almacenar, se da en un determinado momento y tiene un período de vigencia.

Si la demanda de ciertos servicios es constante o periódica el prestador no revestirá problema alguno. Si las demandas fluctúan o no son previstas, el prestador presentará imposibilidad de ofrecer ese servicio.

Valoración de los consumidores acerca de la calidad

Existen ciertas características que determinan la valoración que los consumidores realizarán a los servicios. En general tendrán mayor confianza en la comunicación personal que en la publicidad que pueden obtener, además le darán mayor importancia al precio y a las características físicas para determinar su calidad y por último tendrán preferencias sobre aquellas empresas que son capaces de satisfacer sus necesidades sobre el servicio.

5.2.1 Categorías generales del servicio.

Los autores Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que hay diferencias entre los servicios que son importantes para el marketing. Estas se pueden apreciar cuando evaluamos si el servicio está dirigido a los clientes en persona o hacia sus posesiones, si las acciones y los

resultados del servicio son tangibles o intangibles, si los clientes necesitan participar en la producción del servicio, y cuanto contacto (si hay alguno) necesitan tener con las instalaciones del servicio, los empleados y otros clientes.

Según lo expresado anteriormente los servicios se pueden clasificar en cuatro grupos generales: unos con base en acciones tangibles, dirigidas al cuerpo de las personas o a sus posesiones físicas, y otros dirigidos a acciones intangibles, enfocadas a la mente de la gente o sus bienes intangibles.

Nos referimos a estas categorías como proceso hacia las personas, proceso a las posesiones, *proceso como estímulo mental* y proceso de información.

En la categoría que se encuentra el servicio del teatro es en el proceso como estímulo mental, donde también se incluyen la educación, las noticias y la información, el consejo profesional, la psicoterapia, el entretenimiento y ciertas actividades religiosas.

“Bajo el nombre genérico de teatro se hace referencia al arte de la representación dramática, común a la gran mayoría de las culturas universales, que incluye entre otros elementos el texto, la interpretación —acompañada con frecuencia de música o danza—, la puesta en escena, los recursos técnicos necesarios para la producción, etc. Por otra parte, el término teatro, que proviene del griego *theatrón*, “lugar para contemplar”, posee acepciones de alcance más restringido, tales como el local o edificio en que se lleva a cabo la representación, la producción dramática de un autor o una época, etc.”
(Enciclopedia Hispánica, 1995-1996, p. 368)

Cualquier cosa que afecta a la mente de las personas tiene el poder de formar actitudes e influir en el comportamiento. Para obtener mayor beneficio de este tipo de servicios es necesario que los clientes inviertan tiempo y cierto grado de esfuerzo mental.

Los servicios tales como el entretenimiento son a menudo creados en el lugar y transmitidos a través de la televisión, la radio o internet a clientes individuales ubicados en lugares distantes. No obstante, estos servicios también pueden entregarse a grupos de clientes en su lugar de origen, en instalaciones como un teatro o un salón de conferencias.

Los encuentros de servicios varían desde un alto contacto hasta un bajo contacto.

El uso de un servicio de alto contacto supone interacciones entre los clientes y la empresa a lo largo de toda la entrega del servicio. La exposición del cliente al proveedor del servicio adopta una forma física y tangible.

Debido a que cada una de estas industrias se enfoca en procesar personas en lugar de objetos inanimados, el desafío de marketing consistente en lograr que la experiencia sea atractiva para los clientes en términos tanto del ambiente físico como de sus interacciones con el personal de servicio. Durante el transcurso de la entrega de un servicio, los clientes generalmente se ven expuestos a muchos indicios físicos sobre la empresa: el exterior e interiores de sus edificios, el equipo y el mobiliario, la apariencia y el comportamiento del personal de servicio e incluso los otros clientes.

6. Metodología

6.1 Alcance y Diseño de la investigación

Para abordar el problema presentado teniendo en cuenta los objetivos propuestos, se decide considerar un paradigma de investigación cuantitativo. Se entiende por paradigma al acuerdo entre métodos y procedimientos para alcanzar el conocimiento deseado. Representa el modelo o enfoque principal a seguir y de él dependen tanto el diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de información como también el análisis de la misma.

Según Hernández Sampieri et al. (2010), el alcance del estudio “depende el estado del conocimiento sobre el problema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, así como la perspectiva que se pretenda dar al estudio”. Por la naturaleza de los objetivos, esta investigación se corresponde con un tipo de estudio de alcance descriptivo, que consiste en llegar a conocer las características de los elementos a observar. Los mismos autores señalan que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables”.

El diseño de la investigación consiste en la estrategia seleccionada para obtener la información. En la presente investigación se ha seleccionado un diseño cuantitativo no experimental ya que el objetivo es describir un fenómeno que ocurre en un ambiente natural

sin intervención del investigador, es decir responde a la observación de una situación en contexto natural en el que sucede.

Según el momento de la observación es de tipo transversal ya que la recolección de los datos fue en un determinado momento utilizando la técnica de encuesta para la recolección de datos. Cuando se habla de este tipo de diseño se hace referencia a una observación de una serie de variables en un solo momento para luego analizarlas. Es importante mencionar que "...su propósito es describir variables y analizar su incidencia e intercalación en un momento dado, es cómo tomar una fotografía de algo que sucede" (Sampieri et al.2010, p.151).

Será prospectivo ya que las observaciones o el relevamiento de la información son recolectados a partir de la definición de los objetivos. No se disponen de datos y el investigador debe comenzar la búsqueda de información primaria.

6.2 Población

El universo, sobre el que se desea investigar está conformado por los individuos de 20 a 60 años que asisten a espectáculos teatrales en la ciudad de La Rioja durante 2018.

Ese rango etario es el que decide y consume con mayor proporción los espectáculos que son objeto de análisis y se constituyen en el grupo de individuos a los cuales se indagará.

6.3 Muestra

Para la recolección de información, se tomó una muestra de 133 consumidores extraída del público consumidor en general. Será una muestra no probabilística de tipo dirigida (llamada

casual o incidental) que representa la población de interés, según cuotas de sexo aproximadamente un 60% de sexo femenino y un 40% de sexo masculino.

Esta proporción responde a un conocimiento sobre el público consumidor de teatro manifestado el informe, Mujeres en la Cultura: notas para el análisis del acceso y la participación cultural en el consumo y el mercado de trabajo “En líneas generales, las diferencias más significativas de consumos por genero se encontraron en los rubros revistas, cines y teatros. Siendo el 62% de mujeres que asisten al teatro y a talleres artísticos.” (SInCA, 2017). Por lo tanto el total de femenino es 80 y de masculino es 53 individuos.

El corte por edad se realiza ya que es posible que existan diferencias significativas entre las percepciones y características del consumidor de acuerdo a la edad.

Edad	Masculino	Femenino	Total
20 a 35	27	39	76
36 a 60	26	41	57
Total general	53	80	133

Será casual ya que se encuestará a todos los individuos que así lo deseen debido a que el cuestionario es autoadministrado vía on line, entregado por correo electrónico y WhatsApp. Para la recolección de la muestra se comenzó a difundir el cuestionario construido en Google Form a individuos que se conocían de antemano. En los correos electrónicos y mensajes móviles enviados se sugiere que el mismo sea reenviado a personas que consumen espectáculos teatrales dentro del rango de edad establecido en la investigación.

6.4 Técnica de recolección de datos.

La encuesta es una herramienta que permite el acceso a un gran número de personas y recolectar información de modo rápido y directo. Pueden incluirse en los instrumentos de búsqueda de información preguntas cerradas o abiertas. Constituye una fotografía de una situación particular a analizar, que facilita la observación de múltiples variables, explorarlas, describirlas como también buscar asociaciones.

En el caso de este estudio se realizó una encuesta es decir una observación de variables mediante el instrumento construido para ese fin y se recolectó la información en un momento dado por lo que se denomina: observacional y transversal.

6.5 Instrumento de recolección de datos

La elección de los instrumentos debe responder a los objetivos y, en especial, al tipo de información que se desea obtener.

Es por ello que en primera instancia, en función del marco teórico establecido y los objetivos específicos plantearon se determinaron las dimensiones que comprendería el instrumento y a partir de allí se diseñaron las preguntas que fueron en mayoría cerradas. Dentro de estas preguntas se utilizaron escalas nominales y ordinales. Dentro de estas últimas se utilizaron escalas de tipo Likert. En el Anexo 1 se presenta el cuestionario.

6.6 Análisis de datos

Los datos de las encuestas serán analizados a través de un análisis estadístico descriptivo. Mediante la aplicación de algunos recursos estadísticos tales como: porcentajes, tablas de frecuencias, promedios, gráficos, etc., se podrán describir ciertas características de la información provista.

6.7 Ficha técnica

Método	Cuantitativo			
Alcance	Ciudad de La Rioja			
Población	Individuos de 20 a 60 años residentes en la ciudad de La Rioja			
Elemento	Individuos de 20 a 60 años			
Técnica	Encuesta			
Instrumento	Cuestionario de la encuesta, con preguntas abiertas y cerradas.			
Procedimiento de muestro	Muestreo no probabilístico por cuotas de edad y sexo			
Tamaño de las cuotas	Edad	Masculino	Femenino	Total
	20 a 35	27	39	76
	36 a 60	26	41	57
	Total general	53	80	133
Lugar	Vía pública y on line.			
Período de relevamiento de información	Septiembre 2018			

7. Resultados

Tabla 1 ¿practica o practicó alguna actividad artística?

	Cantidad	Porcentaje
Danza	57	42,86
Música	43	32,33
Teatro	28	21,05
Artes plásticas	23	17,29
Ninguna	23	17,29
Otros	12	9,02
Audiovisuales	10	7,51

El 82,7% de las personas encuestadas practican alguna actividad artística, en su mayoría *danza* con un 42,8% y *música* en segundo lugar con un 32,3% lo cual indica que la asistencia al teatro tiene relación con la práctica de actividades artísticas.



Tabla 2 ¿que tan necesario es el entretenimiento en su vida cotidiana?

	Cantidad	Porcentaje
Totalmente necesario	51	38,3
Muy necesario	40	30,1
Necesario	35	26,3
Innecesario	3	2,3
Poco Necesario	2	1,5
Total	133	100,0

Solo el 3,8% de los encuestados encontraron innecesario y poco necesario el entretenimiento en sus vidas cotidianas, esto demuestra que hay una gran demanda en actividades de entretenimiento.

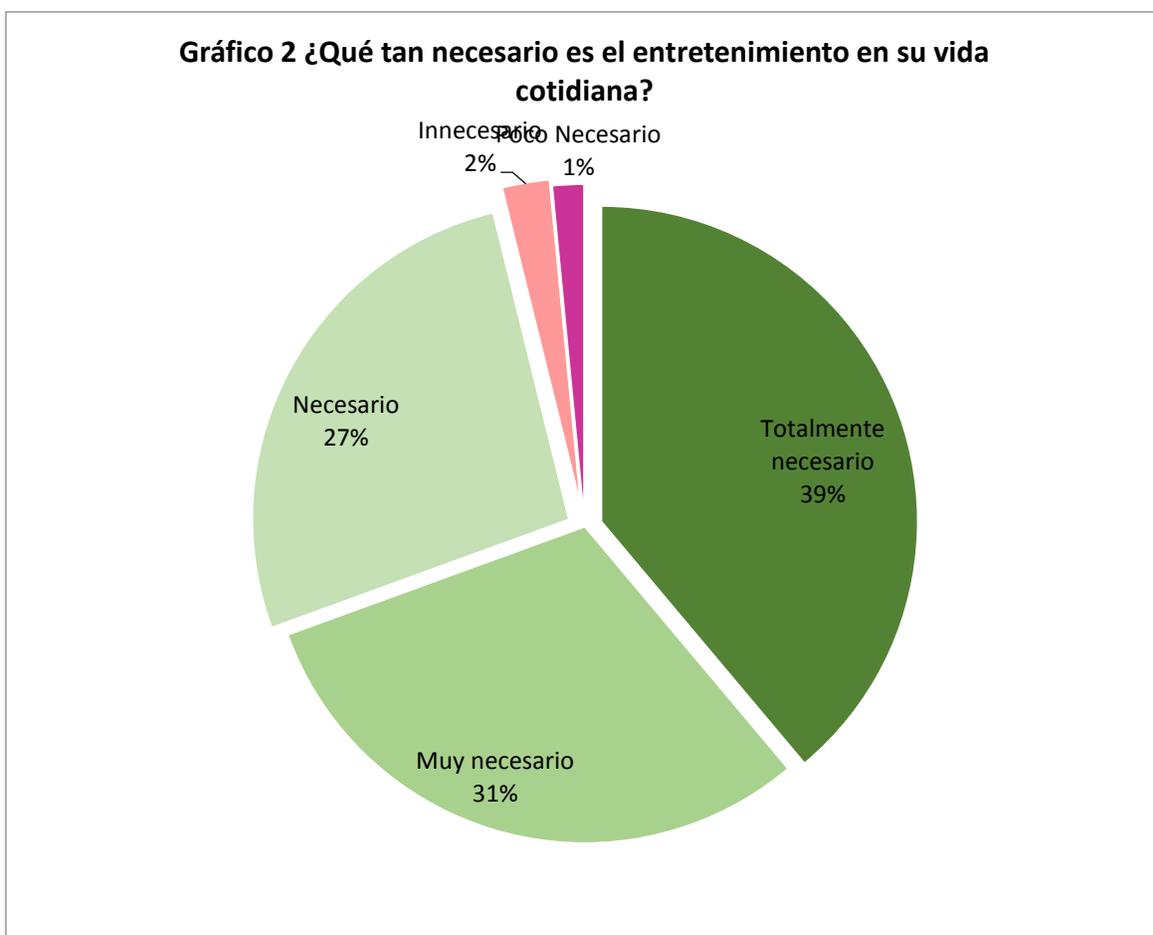
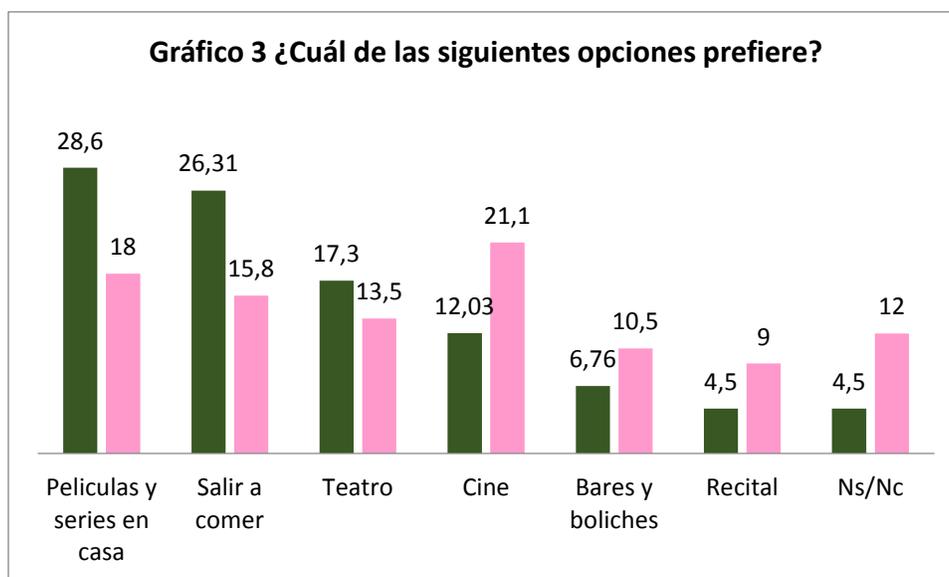


Tabla 3 ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere?

	Ira. Opción	Porcentaje	2da. Opción	Porcentaje
Películas y series en casa	38	28,6	24	18
Salir a comer	35	26,31	21	15,8
Teatro	23	17,3	18	13,5
Cine	16	12,03	28	21,1
Bares y boliches	9	6,76	14	10,5
Recital	6	4,5	12	9
Ns/Nc	6	4,5	16	12
Total	133	100,0	133	100,0

En primer lugar un 28,6% de los encuestados, eligieron ver películas y series en su casa como *primera opción* de entretenimiento, seguida por Salir a comer con un 26,3% y en tercer lugar asistir al Teatro con un 17,3%. Podemos afirmar que asistir al teatro está entre las primeras opciones de entretenimiento que prefieren los encuestados, no así *los recitales* que solo un 4,5% lo considera entre sus primeras opciones.



Entre las segundas opciones de preferencia se encuentra ir al Cine con un 21,1%, seguida por ver películas y series en casa con un 18%.

Tabla 3.1 segun sexo

	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Películas y series en casa	23	28,7	16	30,2
Salir a comer	20	25	15	28,3
Teatro	15	18,7	7	13,2
Cine	11	13,7	6	11,3
Bares y boliches	5	6,3	6	11,3
Recital	6	7,6	3	5,7
Total	80	100	53	100

Las diferencias mas significativas en cuanto a las preferencias de acuerdo al sexo, se encuentran en las salidas a *bares y boliches* donde los hombres eligen esta actividad en un 5% mas que las mujeres y en las salidas al *teatro* donde la mujeres eligieron esta opcion un 5,5% mas que los hombres

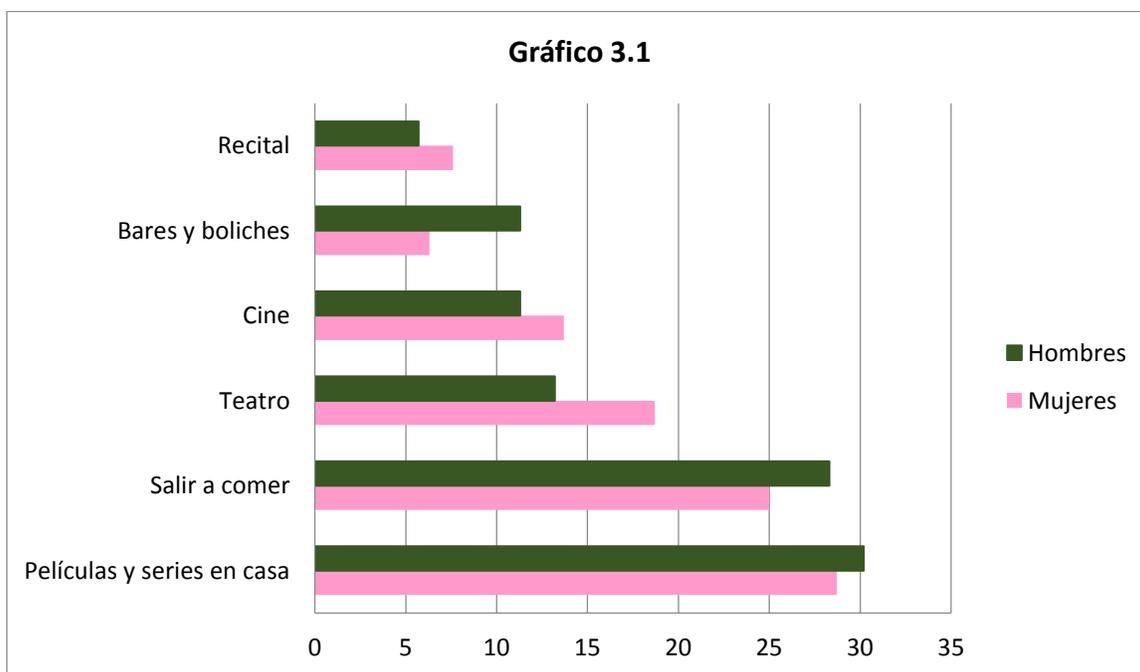


Tabla 3.2 según sexo y rango etario

	Mujeres de 20 a 35 años		Hombres de 20 a 35 años		Mujeres de 36 a 60 años		Hombres de 36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Películas y series en casa	12	30,8	11	40,7	11	26,8	5	19,2
Salir a comer	11	28,2	8	29,6	9	22	7	26,9
Teatro	4	10,2	3	11,1	11	26,8	4	15,4
Cine	6	15,4	1	3,7	5	12,2	5	19,2
Bares y boliches	3	7,7	4	14,9	2	4,9	2	7,8
Recital	3	7,7	0	0	3	7,3	3	11,5
Total	39	100	27	100	41	100	26	100

La opción de preferencia que más eligieron los encuestados es ver películas y series en casa donde los hombres de 20 a 35 años son los que más votaron por esta opción con un 40,7% en proporción a la cantidad de encuestados en esa categoría.

En la opción de ir al teatro encabezan las mujeres de 36 a 60 años con un 26,9%, mientras que los hombres de ese grupo etario representa un 15,4%. Entre los resultados más bajos de esta opción se encuentran los hombres de 20 a 35 años con un 11,1% y las mujeres de 20 a 35 años con un 10,2%.

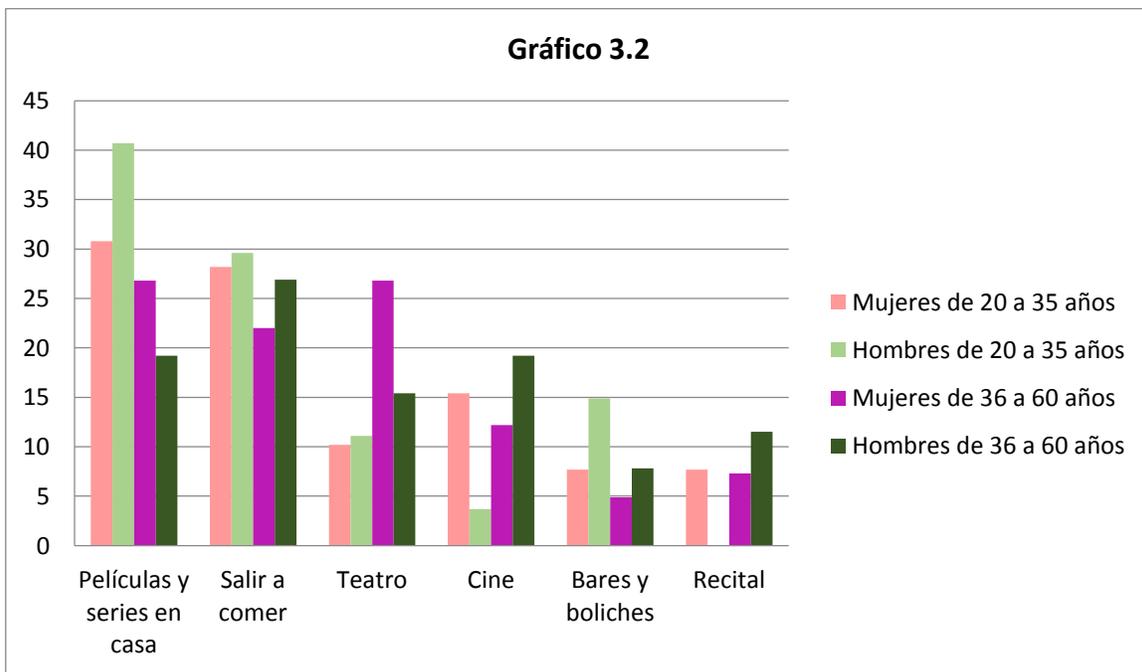


Tabla 3.3 por rango etario

	20 a 35 años		36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Películas y series en casa	23	35,4	16	23,9
Salir a comer	18	27,7	16	23,9
Teatro	7	10,8	15	22,4
Cine	7	10,8	10	14,9
Bares y boliches	7	10,8	4	6
Recital	3	4,5	6	8,9
Total	65	100	67	100

Ver películas y series en casa fue la opción más elegida por los menores de 35 años donde sobrepasan a los mayores en un 11,5%, mientras que la opción de ir al *teatro* es en la que sobresalen los encuestados mayores de 35 años en un 11,8% más que los menores.

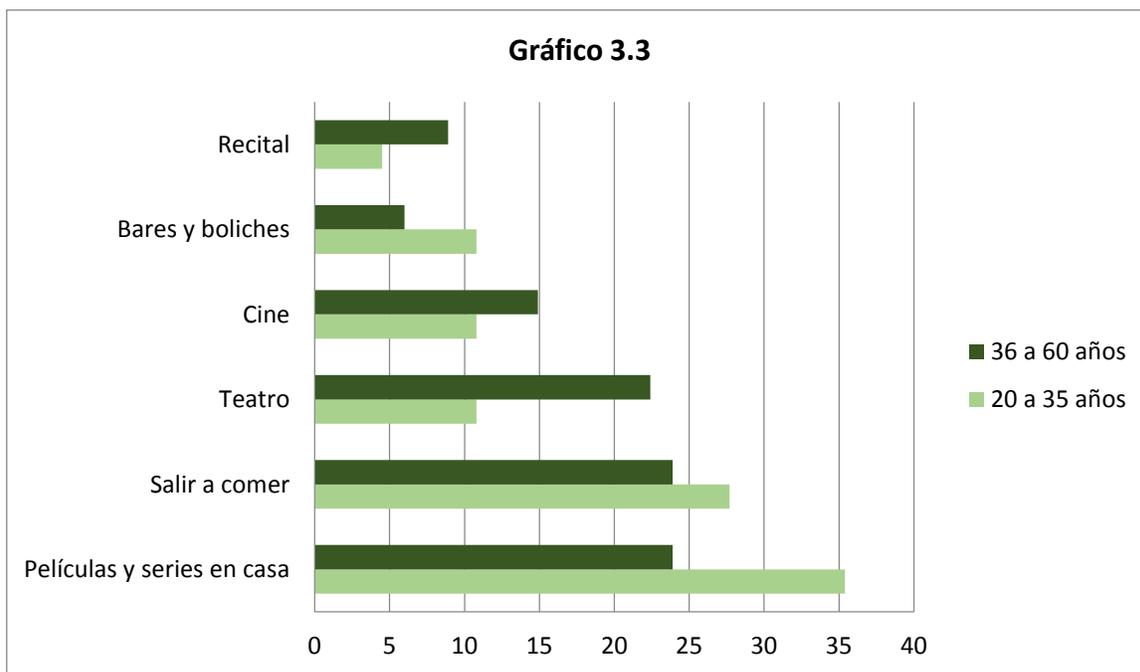


Tabla 4 ¿Asistió a espectáculos teatrales locales gratis?

	Cantidad	Porcentaje
Si	111	84,1
No	21	15,9
Total	132	100

El 83,5% de los encuestados asistieron a espectáculo locales gratis alguna vez, lo cual indica un motivador para asistir al teatro. Los productores locales tienen control en cuanto a decidir cuando invitar a determinadas personas para que vean su obra de forma gratuita. Esta es una práctica que se lleva cuando una obra no logra vender demasiadas entradas, o cuando es el estreno, y sirve para que el teatro esté lleno y su obra esté en boca en boca de la gente.

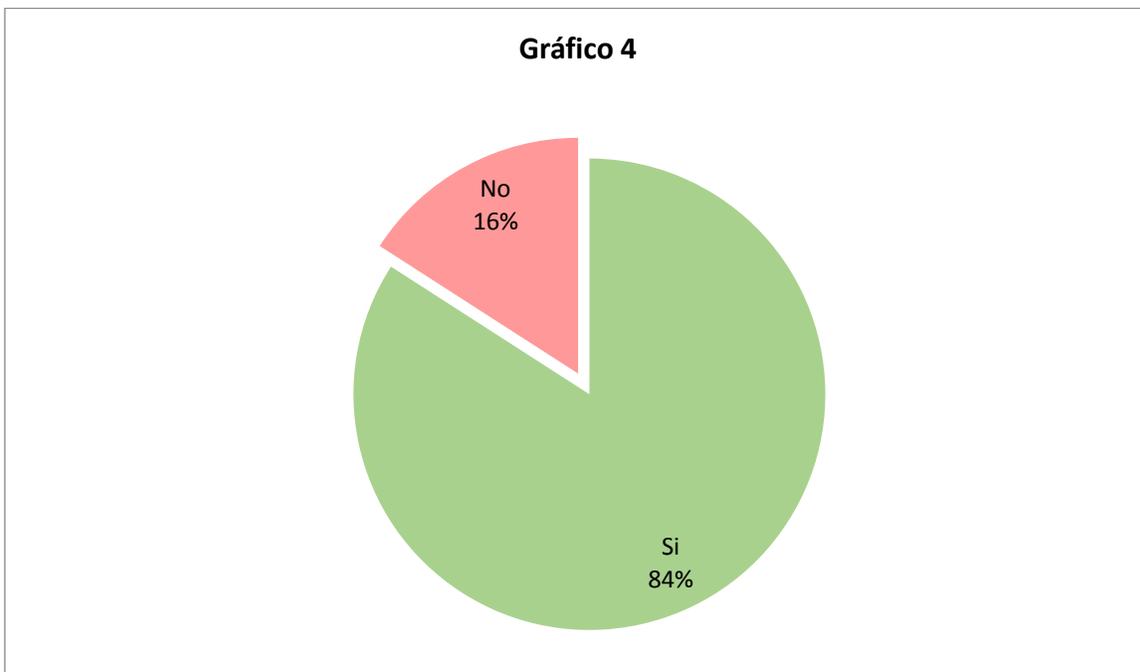


Tabla 5 ¿Asistió a espectáculos teatrales nacionales gratis?

	Cantidad	Porcentaje
Si	65	49,6
No	66	50,4
Total	131	100

El porcentaje de personas que asistieron a espectáculos Nacionales gratis disminuye al 50%, debido a que los productores nacionales no suelen invitar personas de forma gratuita, ya que su obra esta de paso por la ciudad. Los que que asisten al teatro de esta manera suelen tener un contacto con el productor local, con la dirección del teatro o con algún integrante del elenco del espectáculo que se este presentando.

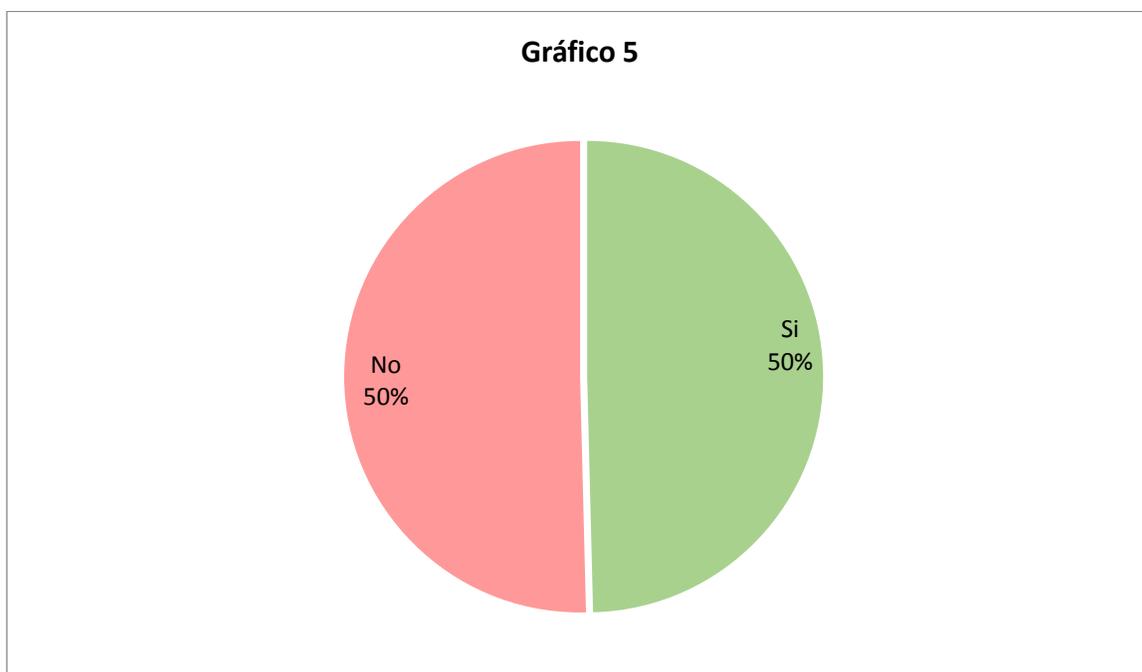


Tabla 6 ¿Considerarías comprar una entrada de teatro por internet?

	Cantidad	Porcentaje
Si	110	82,7
No	23	17,3
Total	133	100

En la ciudad de La Rioja, el método de ventas de entradas es tradicional (Solo se venden entradas por boletería del teatro). Según las encuestas el 82,7% consideraría comprar una entrada de teatro por internet.

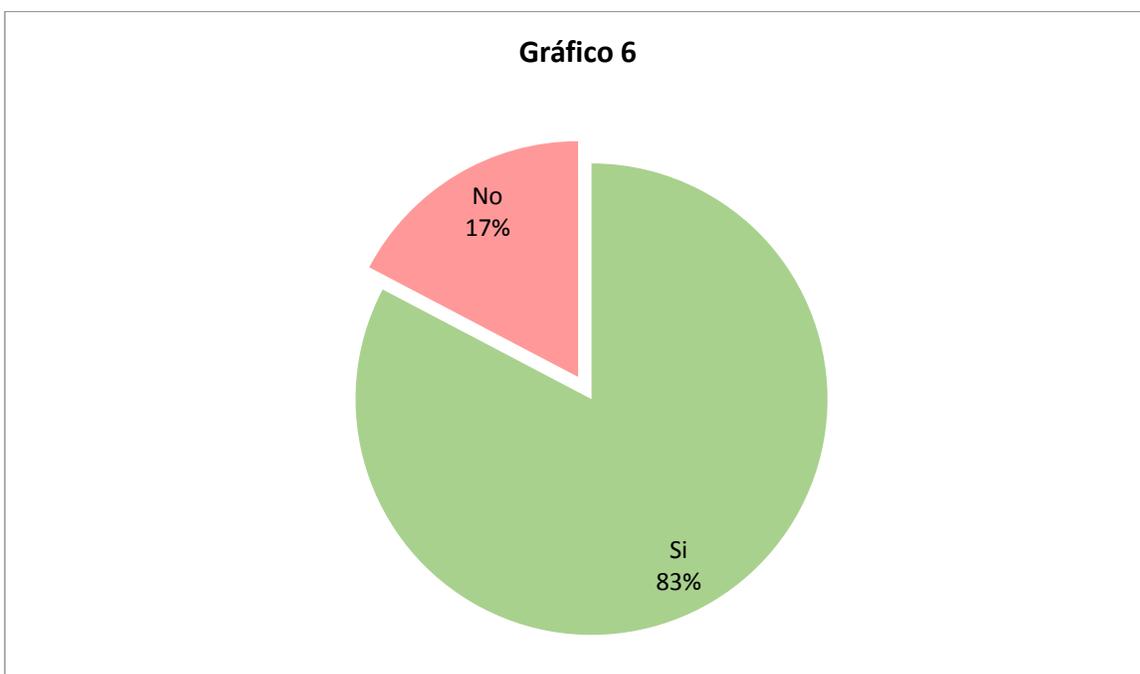


Tabla 7 ¿Asistió más de una vez al mismo espectáculo teatral?

	Cantidad	Porcentaje
Si	55	42
No	76	58
Total	131	100

Un espectáculo teatral es un producto que se consume generalmente una sola vez, pero hay gente que suele repetir la experiencia. En este caso el 42% de los encuestados respondieron que si asistieron más de una vez al mismo espectáculo teatral.

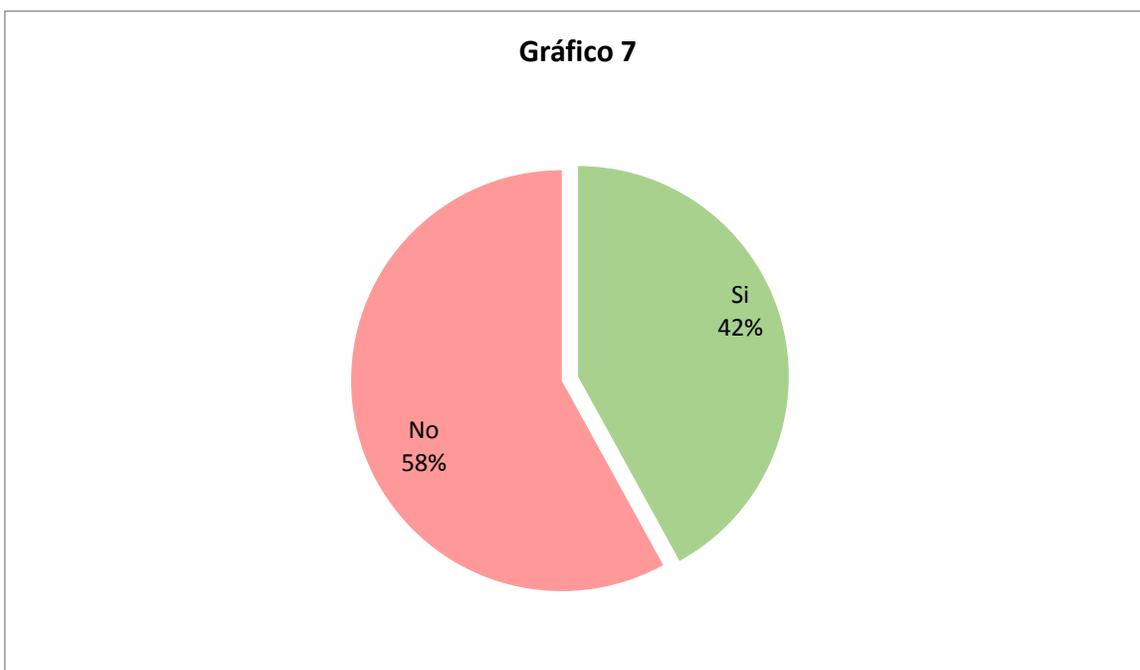


Tabla 8 ¿tiene algun familiar o amigo que tenga relacion directa con el teatro?

	Cantidad	Porcentaje
Bailarin	82	60,15
Actor	61	45,86
Musico	55	41,35
Director	40	30,07
Empleado del Teatro	33	24,81
Frecuenta el Teatro	28	21,05
Productor	27	20,3
Ninguno	18	13,53
Tecnico del Teatro	14	10,52

El 86,5% tiene algun conocido en el teatro, lo cual hay relacion entre esto y la asistencia a los mismos. Dentro de los encuestados, la mayoria tienen conocidos bailarines (60,1%), actores (45,8) y musicos (41,35%).

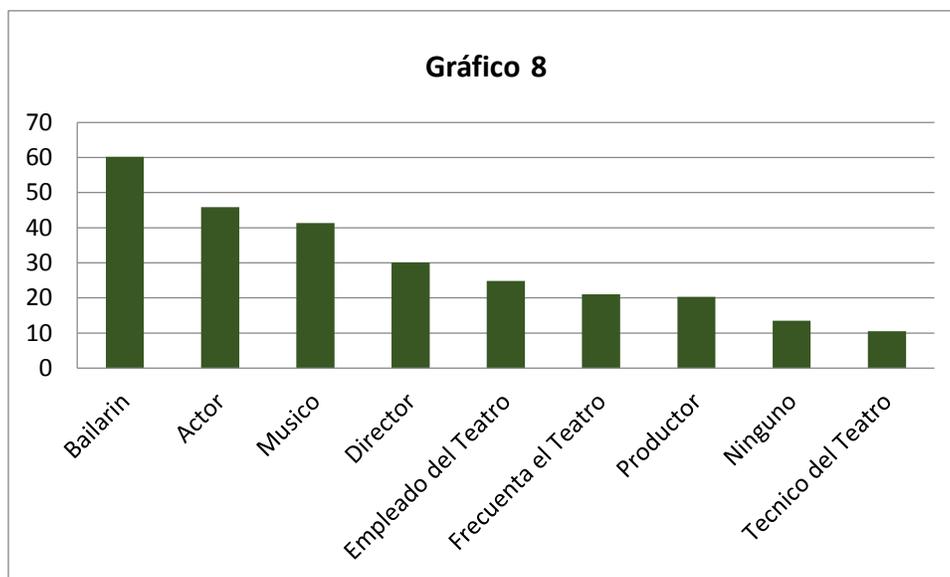


Tabla 9 ¿Cuándo Asiste al Teatro?

	Cantidad	Porcentaje
Cuando viene un espectáculo que me gusta	109	81,95
Cuando actúa un amigo o familiar	90	67,67
Cuando me invitan	69	51,88
Cuando viene un artista conocido	59	44,36
Cuando estoy de vacaciones	27	20,3
Cuando cobro el sueldo	13	9,77
Otros	3	2,25

Antes de indagar sobre el motivo por el cual asisten al teatro, se les pregunto a los encuestados cuando asisten, ósea el momento en que les surge el interés y deseo por concurrir. El 81,9% de los encuestados van al Teatro *cuando viene a la provincia un espectáculo que les gusta*, mientras que el 67,7% asisten al teatro *cuando actúa algún familiar o amigo*, estas personas son motivadas por el compromiso de acompañar y apoyar al artista. En tercer lugar de las opciones más elegidas se encuentra con un 51,9% a los encuestados que asisten *cuando lo invitan*, no son de tomar la iniciativa de asistir al teatro, pero con una invitación es muy posible que asistan.

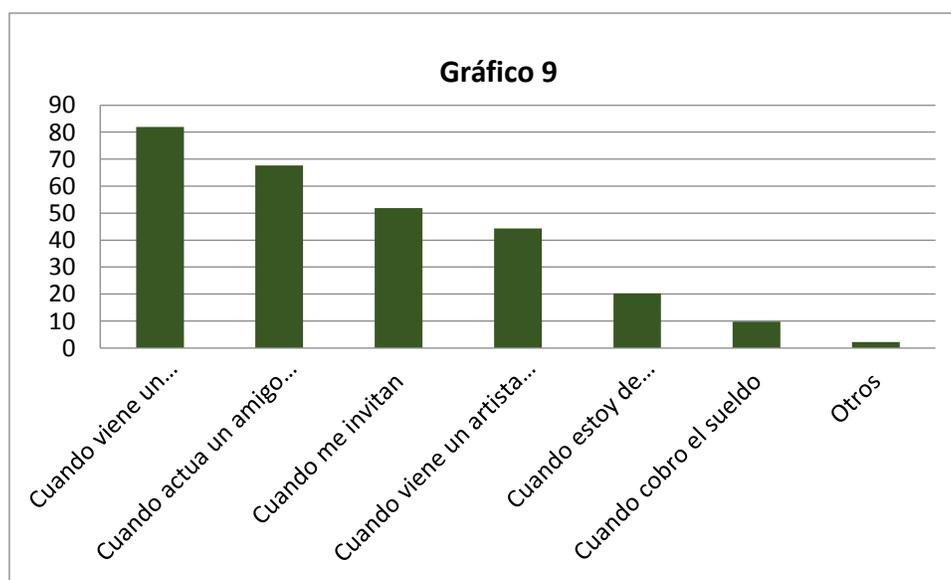


Tabla 9.1 según sexo

	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Cuando viene un espectáculo que me gusta	68	32,8	43	27
Cuando actúa un amigo o familiar	51	24,6	39	24,5
Cuando me invitan	31	15	38	23,9
Cuando viene un artista conocido	35	16,9	24	15,1
Cuando estoy de vacaciones	14	6,8	10	6,3
Cuando cobro el sueldo	8	3,9	5	3,2
Total	207	100	159	100

Las mujeres se demuestran independientes con la decisión de cuando asistir al teatro, al tener un bajo porcentaje en *ir al teatro cuando la invitan* (15%) en comparación a los hombres (23,9%) y por tener un mayor porcentaje en asistir cuando viene un espectáculo que les gusta 5,8% más que los hombres.

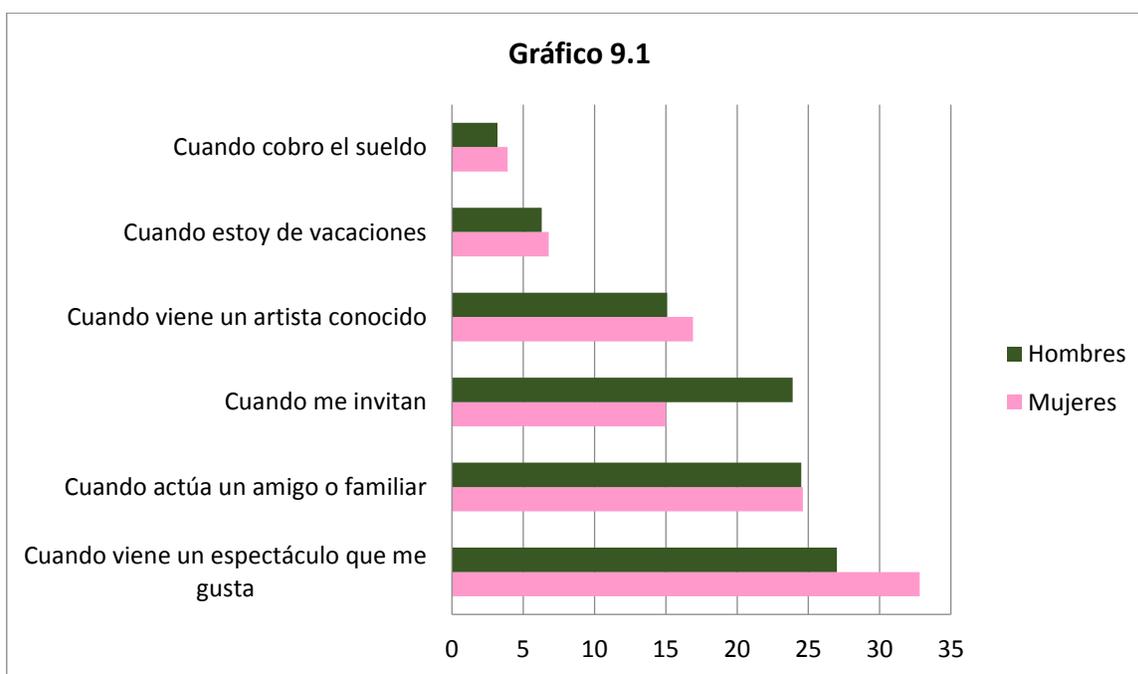


Tabla 9.2 por rango etario

	20 a 35 años		36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Cuando viene un espectáculo que me gusta	52	25	59	37,3
Cuando actúa un amigo o familiar	53	25,5	37	23,4
Cuando me invitan	43	20,7	26	16,5
Cuando viene un artista conocido	34	16,3	25	15,8
Cuando estoy de vacaciones	15	7,2	9	5,7
Cuando cobro el sueldo	11	5,3	2	1,3
Total	208	100	158	100

Los encuestados mayores de 35 años demostraron más interés en asistir al teatro cuando vienen un espectáculo que les gusta (37,3%)

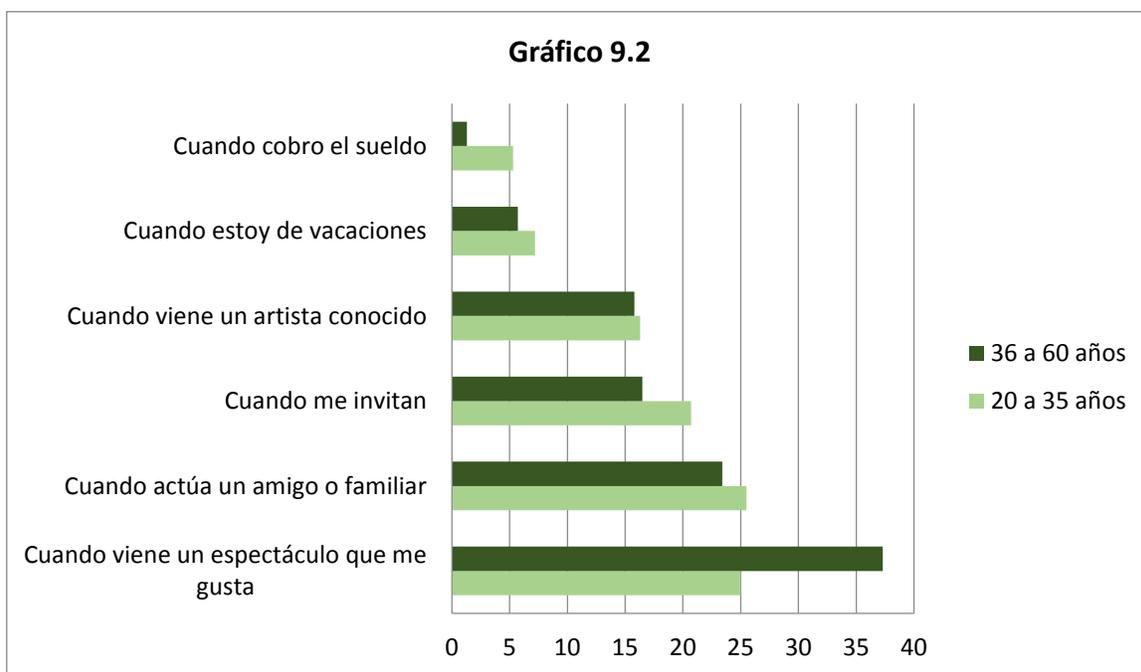


Tabla 10 ¿Por qué motivo asiste al teatro?

	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones	87	65,41
Actores	71	53,38
Género de la obra	68	51,13
Trama, historia o libreto de la obra	56	42,1
Entrada gratis invitación	35	26,31
Publicidad	31	23,3
Promociones descuentos 2x1	17	12,78
Otros	3	2,25

El principal motivo de asistencia al teatro es por *recomendaciones* con un 65,4%, seguida por los *actores* con un 53,4% y el *género de la obra* con un 51,1%.

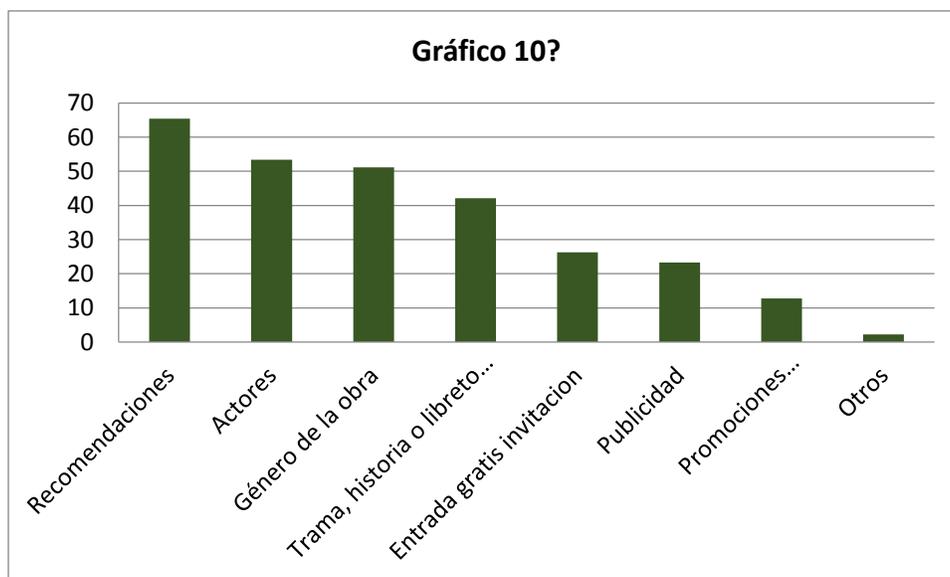


Tabla 10.1 según sexo

	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones	48	22,1	40	27,8
Actores	43	19,7	26	18,1
Género de la obra	39	17,9	30	20,8
Trama, historia o libreto de la obra	41	18,8	14	9,7
Entrada gratis invitación	22	10	12	8,3
Publicidad	18	8,3	13	9,1
Promociones descuentos 2x1	7	3,2	9	6,2
Total	218	100	144	100

Los hombres se sienten motivados por *las recomendaciones* y por *el género de la obra* más que las mujeres, en cambio las chicas son motivadas por *los actores* y *la trama, historia o libreto de la obra* más que los hombres.

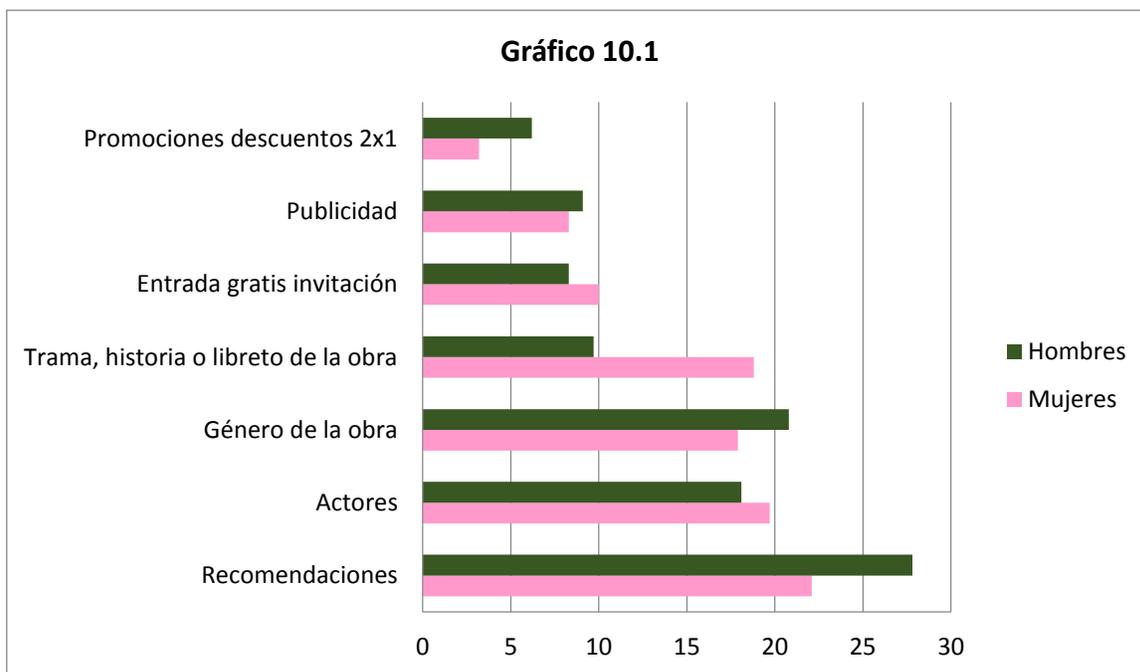


Tabla 10.2 por rango etario

	20 a 35 años		36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones	47	23,3	41	25,6
Actores	34	16,7	35	21,9
Género de la obra	30	14,9	39	24,4
Trama, historia o libreto de la obra	30	14,9	25	15,6
Entrada gratis invitación	25	12,4	9	5,6
Publicidad	22	10,9	9	5,6
Promociones descuentos 2x1	14	6,9	2	1,3
Total	202	100	160	100

Las encuestados mayores de 35 años sobrepasan a los menores en las motivaciones por *recomendaciones* (2,3%), *los actores* (5,2%), y *género de la obra* (9,5%).

Los encuestados menores de 35 años se mostraron motivados por las *entradas gratis/invitación* en un 12,4%, *la publicidad* en un 10,9%, y las *promociones, descuentos y 2x1* en un 6,9%, mientras que los encuestados mayores de 35 en un 5,6%, 5,6% y 1,3% respectivamente, los más jóvenes se mostraron más influenciados por fuentes del marketing que los adultos.

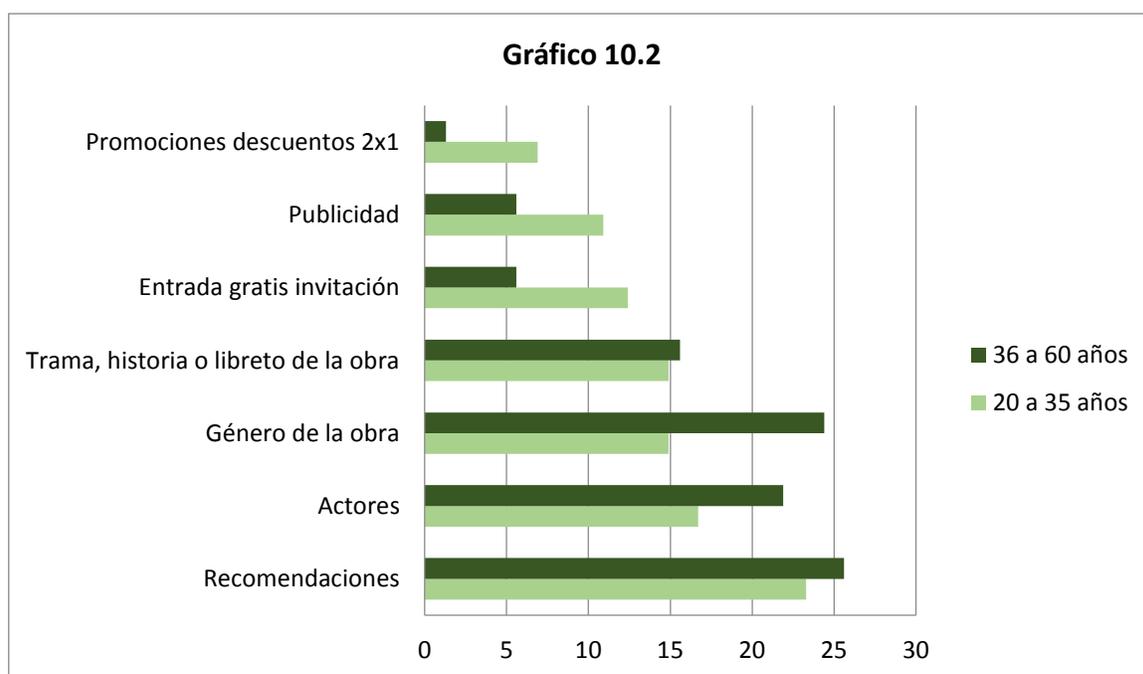


Tabla 11 ¿Qué es lo que más disfruta de ir al teatro?

	Cantidad	Porcentaje
La producción del espectáculo	87	65,41
Me gusta el arte en general	69	51,89
Que el espectáculo sea divertido	67	50,37
Ver artistas en escena	63	47,37
Despejar la cabeza	58	43,61
Saber qué apoyo a la cultura	47	35,34
Ir acompañado de seres queridos	35	26,31
El ambiente teatral	35	26,31
La comodidad de las instalaciones	22	16,54
Formar parte del espectáculo	21	15,79
Otra	3	2,25

Conocer de que disfrutan más los consumidores en la salida al teatro, puede servir para elaborar mejores propuestas e incrementar la satisfacción de los mismos. Según las encuestas *la producción del espectáculo* se encuentra en primer lugar con un 65,4%, le sigue *me gusta el arte en general* con un 51,9% y en tercer lugar *que el espectáculo sea divertido* con un 50,4%.

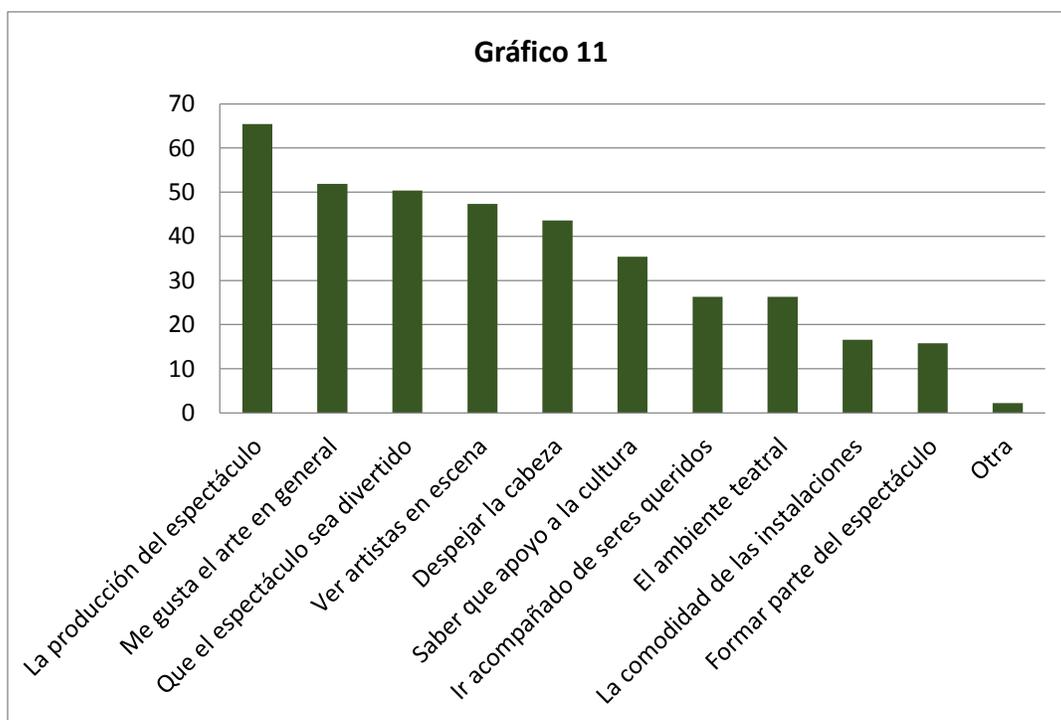


Tabla 11.1 según sexo

	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
La producción del espectáculo	57	19,4	30	15,9
Me gusta el arte en general	42	14,3	25	13,2
Que el espectáculo sea divertido	39	13,3	27	14,3
Ver artistas en escena	36	12,2	22	11,6
Despejar la cabeza	30	10,2	23	12,2
Saber qué apoyo a la cultura	22	7,5	26	13,8
Ir acompañado de seres queridos	20	6,8	13	6,9
El ambiente teatral	23	7,8	9	4,7
La comodidad de las instalaciones	15	5,1	7	3,7
Formar parte del espectáculo	10	3,4	7	3,7
Total	294	100	189	100

Las diferencias notables según el sexo son que las mujeres disfrutan más de la *producción del espectáculo* y del *ambiente teatral* en un 3,5% y 3,1% más que los hombres, y que estos últimos disfrutan de *saber que apoyan a la cultura* en un 6,3% más que las mujeres.

Gráfico 11.1

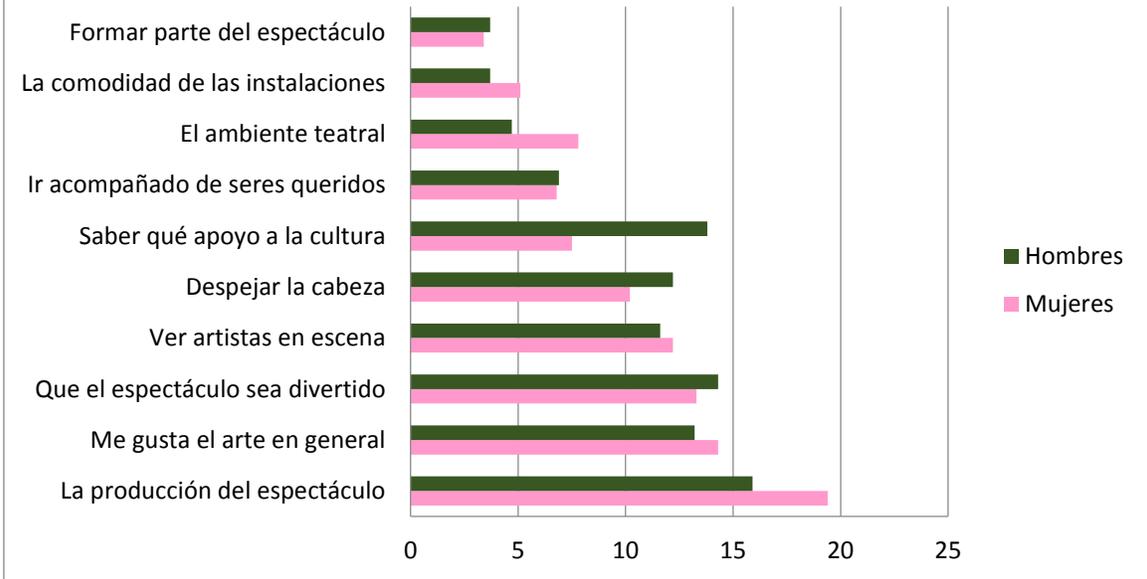


Tabla 11.2 por rango etario

	20 a 35 años		36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
La producción del espectáculo	43	17,7	44	17,4
Me gusta el arte en general	29	11,9	38	15
Que el espectáculo sea divertido	39	16	27	10,7
Ver artistas en escena	30	12,3	28	11,1
Despejar la cabeza	34	14	19	7,5
Saber qué apoyo a la cultura	18	7,4	30	11,9
Ir acompañado de seres queridos	14	5,8	19	7,5
El ambiente teatral	15	6,2	30	11,9
La comodidad de las instalaciones	9	3,7	13	5
Formar parte del espectáculo	12	5	5	2
Total	243	100	253	100

Me gusta el arte en general, saber que apoyo a la cultura, ir acompañado de seres queridos, el ambiente teatral y la comodidad de las instalaciones, son las opciones donde hubo mayor diferencia, siendo los mayores de 35 años los que tuvieron porcentajes más altos. De otro modo los menores de 35 años tuvieron porcentajes más altos en que el espectáculo sea divertido, ver artistas en escena, despejar la cabeza y formar parte del espectáculo.

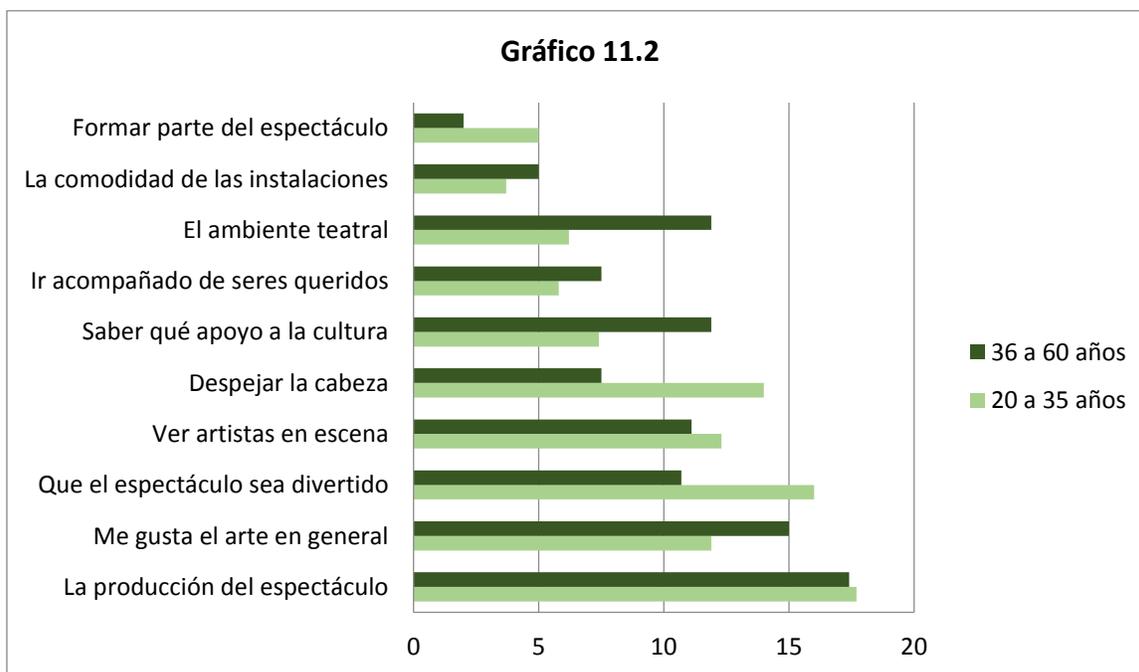
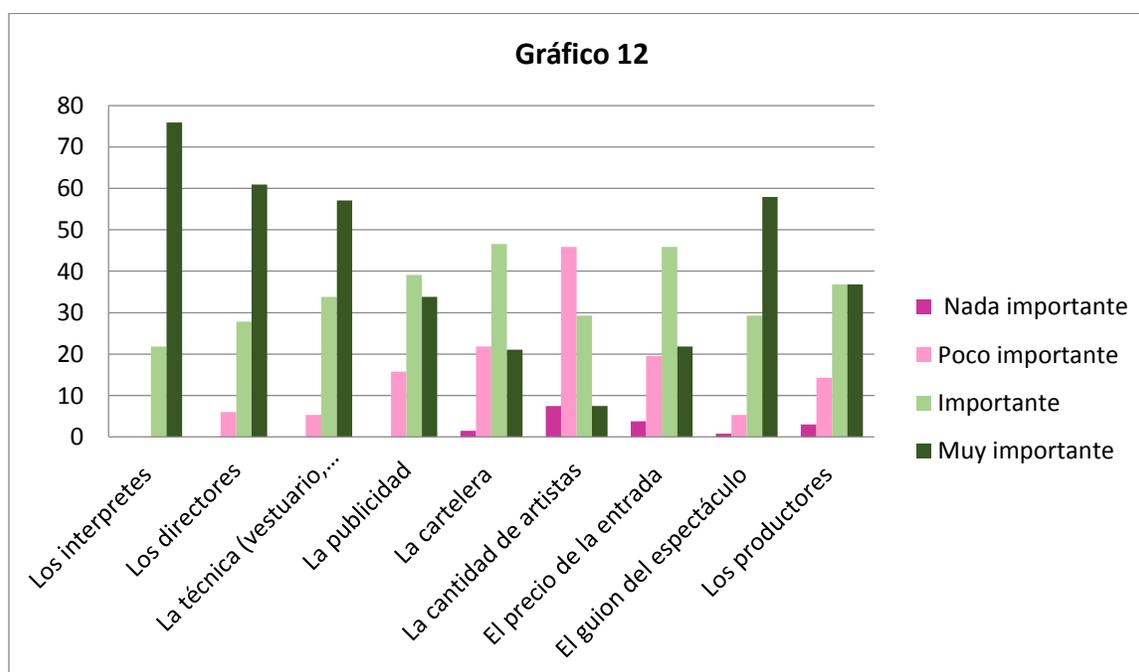


Tabla 12 Nivel de importancia para que un espectáculo sea de calidad

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Ns/Nc	Total
Los interpretes	0	0,0	21,8	75,9	2,3	100,0
Los directores	0	6,0	27,8	60,9	5,3	100,0
La técnica (vestuario, iluminación, sonido)	0	5,3	33,8	57,1	3,8	100,0
La publicidad	0	15,8	39,1	33,8	11,3	100,0
La cartelera	1,5	21,8	46,6	21,1	9	100,0
La cantidad de artistas	7,5	45,9	29,3	7,5	9,8	100,0
El precio de la entrada	3,8	19,5	45,9	21,8	9	100,0
El guion del espectáculo	0,8	5,3	29,3	57,9	6,7	100,0
Los productores	3,0	14,3	36,8	36,8	9,1	100,0

Se destacan cuatro atributos como muy importantes a la hora de considerar de buena calidad un espectáculo, un 75,9% de los encuestados se refiere a *los intérpretes* de la obra, mientras que *los directores* sobresalen con un 60,9%, *el guion del espectáculo* en un 57,9% y *la técnica* (vestuario, iluminación, sonido) con un 57,1%.

Mientras que en menor medida de importancia, pero aun así destacándose de otros atributos se encuentran *la cartelera* con un 46,6%, *el precio de la entrada* con un 45,9%, *la publicidad* con un 39,1% y *los productores* con un 36,8%.



Como un dato no menor un atributo es el que resulto con más adeptos en relación a su bajo nivel de importancia, un 53,4% considera poco o nada importante *la cantidad de artistas en escena*.

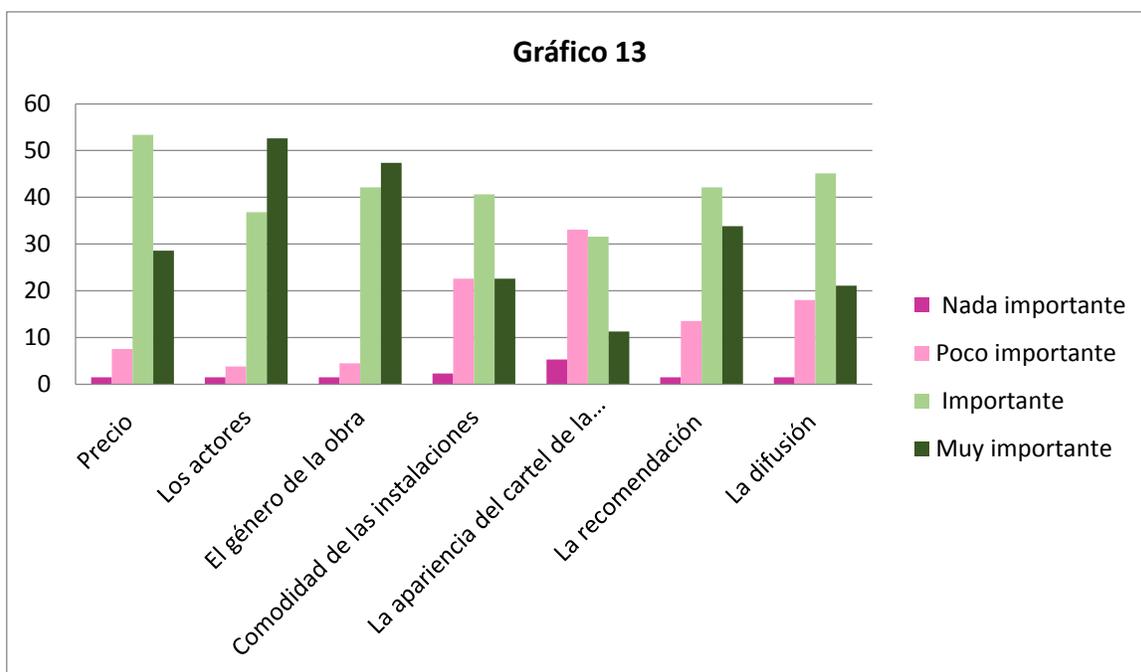
Tabla 13 Nivel de importancia para decidir asistir a un espectáculo teatral

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Ns/Nc	Total
Precio	1,5	7,5	53,4	28,6	9,0	100
Los actores	1,5	3,8	36,8	52,6	5,3	100
El género de la obra	1,5	4,5	42,1	47,4	4,5	100
Comodidad de las instalaciones	2,3	22,6	40,6	22,6	11,9	100
La apariencia del cartel de la obra	5,3	33,1	31,6	11,3	18,7	100
La recomendación	1,5	13,5	42,1	33,8	9,1	100
La difusión	1,5	18	45,1	21,1	14,3	100

Entre los atributos de mayor importancia para decidir asistir a un espectáculo teatral según los encuestados se encuentran:

Entre los muy importantes, los actores con un 52,6%, el género de la obra con un 47,4%, las recomendaciones con un 33,8% y el precio con un 28,6%.

Entre los importantes, el precio con un 53,4%, la difusión con un 45,1%, el género de la obra con un 42,1% y las recomendaciones con un 42,1%.



La apariencia del cartel de la obra es el atributo que menos influye en la decisión de asistir al teatro según los encuestados (31,6%).

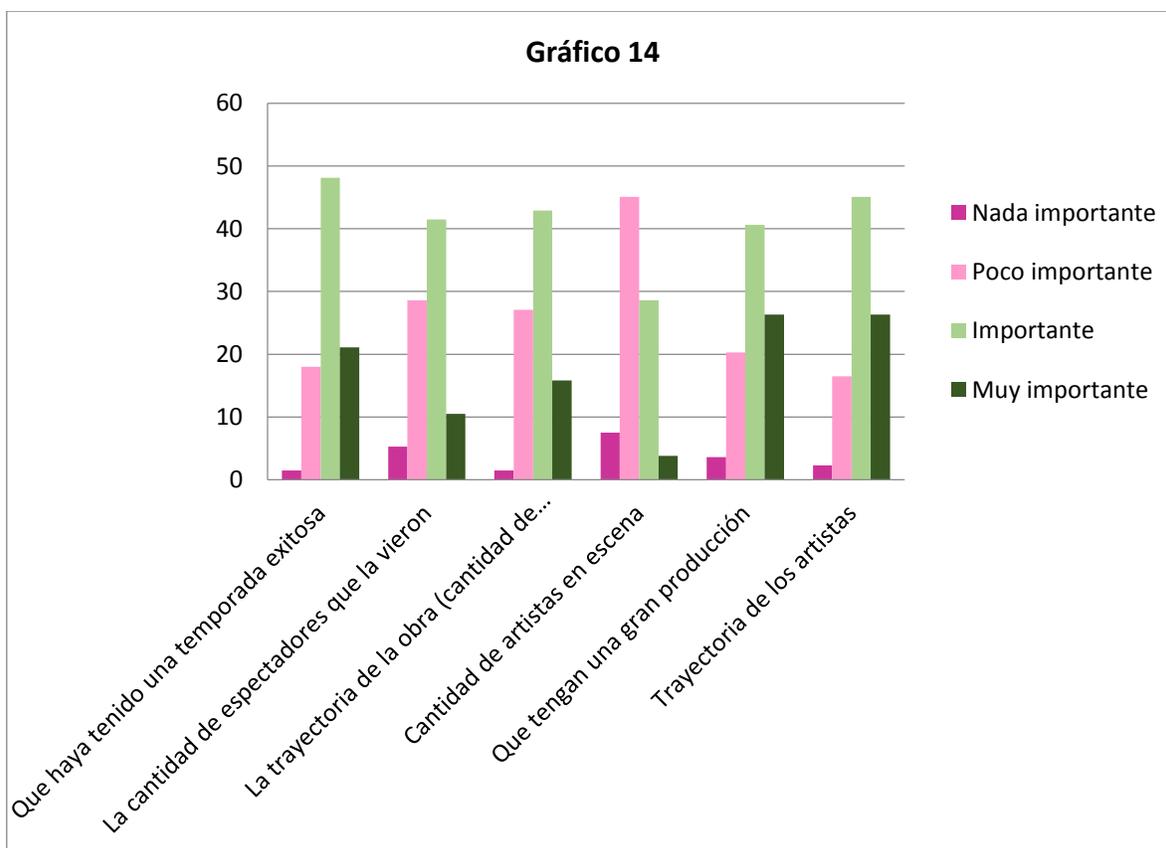
Tabla 14 Nivel de importancia de atributos que agreguen valor a un espectáculo teatral

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Ns/Nc	Total
Que haya tenido una temporada exitosa	1,5	18	48,1	21,1	11,3	100,0
La cantidad de espectadores que la vieron	5,3	28,6	41,5	10,5	14,1	100,0
La trayectoria de la obra (cantidad de tiempo que está en cartelera)	1,5	27,1	42,9	15,8	12,7	100,0
Cantidad de artistas en escena	7,5	45,1	28,6	3,8	15	100,0
Que tengan una gran producción	3,6	20,3	40,6	26,3	9,2	100,0
Trayectoria de los artistas	2,3	16,5	45,1	26,3	9,8	100,0

Los siguientes resultados podrían ser información útil al momento de promocionar un espectáculo, en esta ocasión se les pregunto a los encuestados que aspectos agregan valor a un espectáculo teatral, entre los muy importantes, *que tenga una gran producción* con un

26,3%, la trayectoria de los artistas con un 26,3%, que haya tenido una temporada exitosa con un 21,1% y la trayectoria de la obra con un 15,8%.

Entre los importantes, que haya tenido un temporada exitosa con un 48,1%, la trayectoria de los artistas con un 45,1%, la trayectoria de la obra con un 42,9% y la cantidad de espectadores que la vieron con un 41,5%.



El aspecto menos importante según los encuestados es *la cantidad de artistas en escena* (45,1%)

Tabla 15 según su conformidad

	Inconforme	Poco conforme	Conforme	Muy conforme	Ns/Nr
¿Qué tan conforme se encuentra con las propuestas de espectáculos nacionales que ofrecen en los teatros de La Rioja?	7,5	47,4	36,1	3,0	6,0
¿Qué tan conforme se encuentra con las propuestas de espectáculos locales que ofrecen en los teatros de La Rioja?	4,5	30,9	48,9	12,0	3,7
¿Qué tan conforme se encuentra con respecto a los teatros (físicos) que hay en la ciudad de la rioja?	5,3	21,1	59,4	10,5	3,7

Los encuestados se encuentran en su mayoría poco conformes en un 47,4% con los *espectáculos nacionales* que se ofrecen en la provincia de La Rioja. También hay encuestados que dicen estar conformes con las propuestas con un 36,1%. Y en menor porcentaje se encuentran los muy conformes con las propuestas nacionales con un 3% e inconformes en un 7,5%.

Con respecto a los *espectáculos locales* los niveles de conformidad cambian. Los encuestados se encuentran más conformes con las propuestas locales, siendo los valores de muy conforme en un 12%, conforme en un 48,9%, poco conforme en un 30,9% e inconforme en un 4,5%.

La conformidad con los *teatros físicos* que se encuentran en la provincia de La Rioja es bastante favorable siendo los valores de 59,4% en conforme, y un 21,1% poco conformes.

Gráfico 15

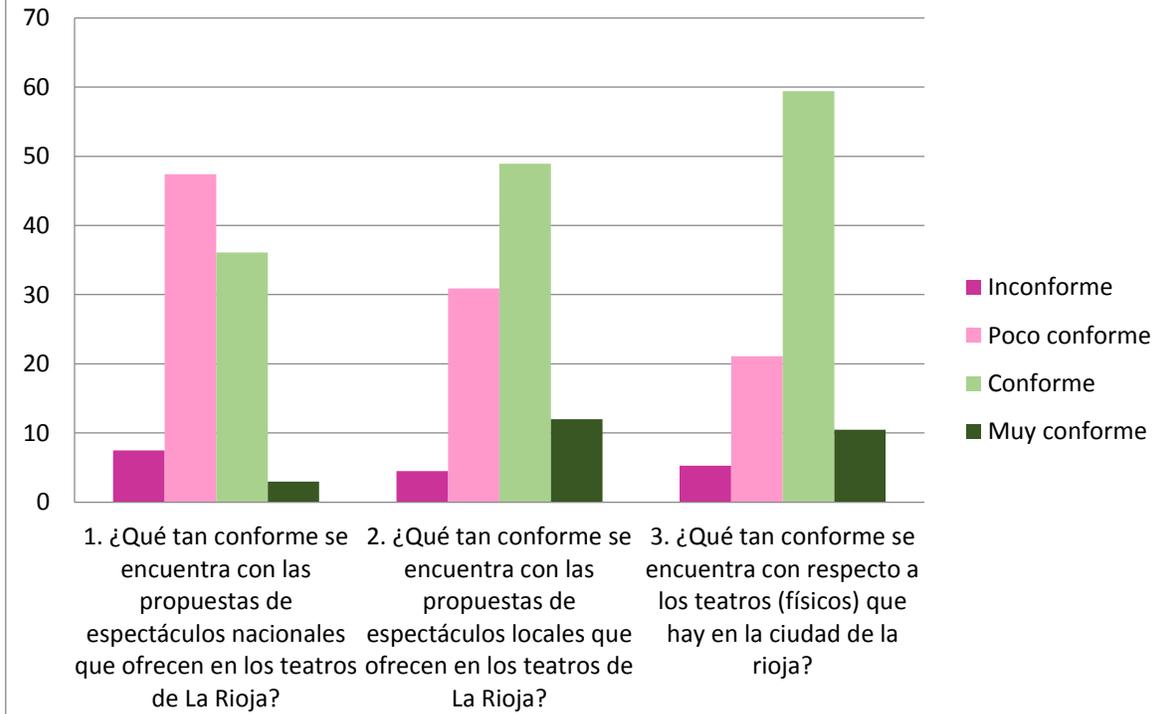


Tabla 16 Cuando va al Teatro ¿hace un plan complementario?

	Cantidad	Porcentaje
Si	48	36,1
Tal vez	51	38,3
No	30	22,6
Ns/Nr	4	3,0
Total	133	100,0

Solo el 23% de los encuestados no tiene un plan complementario al teatro, el 36% si tiene un plan aparte del teatro y el 38% solo a veces.

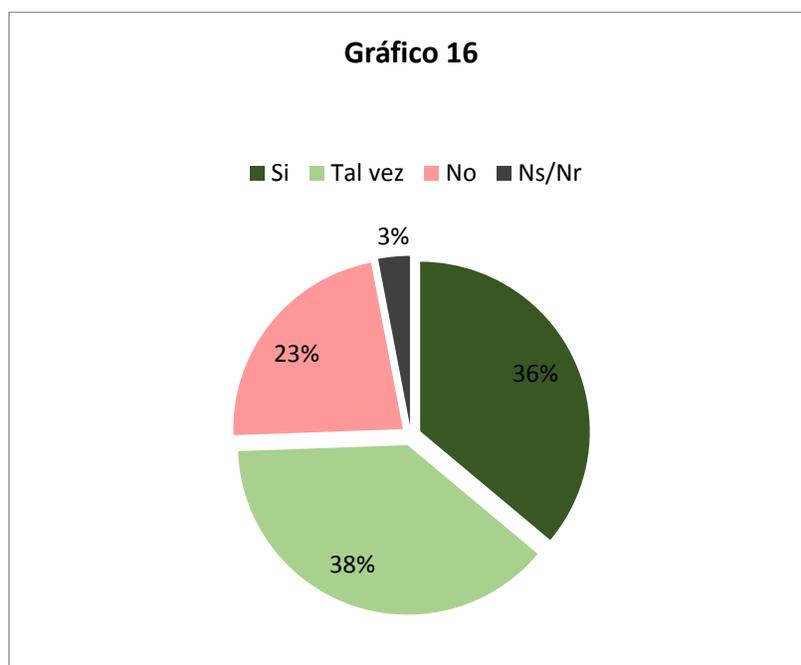


Tabla 17 ¿Qué tipo de plan haces?

Plan	Consumidores	Porcentaje
Comer	80	80,8
Bares	16	16,2
Otros	3	3,0
Total	99	100,0

Los planes más nombrados fueron salir a comer con un 81% y asistir a bares con un 16%. Los encuestados que hacen planes aparte del teatro, los suelen hacer con propuestas gastronómicas.

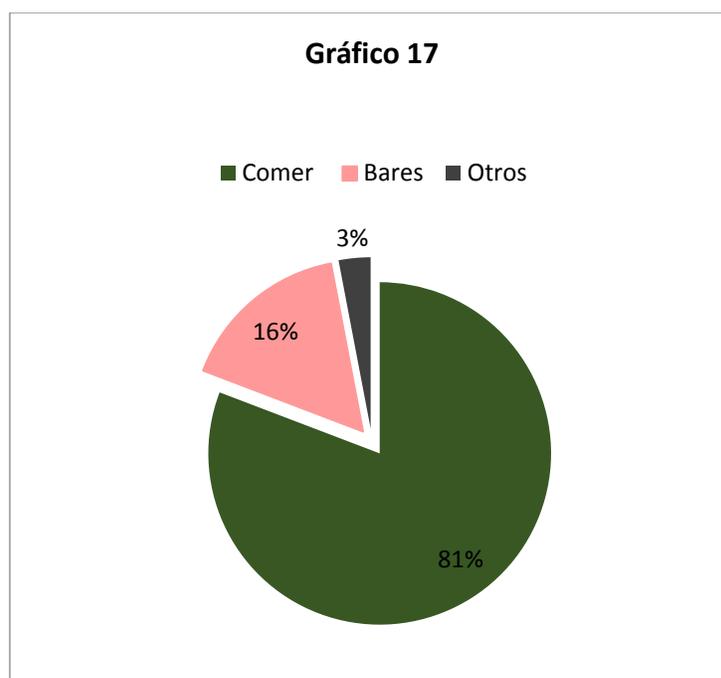


Tabla 18 ¿Cuál fue la mejor experiencia en el teatro?

	Cantidad	Porcentaje
Ver un espectáculo	58	43,6
Ns/nc	40	30,1
Participar del espectáculo	13	9,7
No tuve buenas experiencias	10	7,5
Ver amigos/familiares en espectáculos	4	3
compartir con mi familia/amigos	4	3
Tener un buen servicio	2	1,5
Conocer al artista	1	0,8
Cuando superar expectativas el espectáculo	1	0,8
Total	133	100

Entre las experiencias nombradas por los encuestados se encuentran:

El 43,6% de los encuestados nombraron *algún espectáculo teatral que hayan visto*, el 9,7% contaron que *participar del espectáculo* les generó una buena experiencia, el 3% de los encuestados dicen que *ver a alguien de la familia o algún amigo* les generó una buena experiencia y otro 3% dijo que era bueno *compartir con familiares y amigos en un teatro*. Las demás experiencias nombradas fueron, *cuando brinda un buen servicio el teatro*, *cuando puedes conocer al artista que está en escena* y *cuando el espectáculo supera las expectativas*.

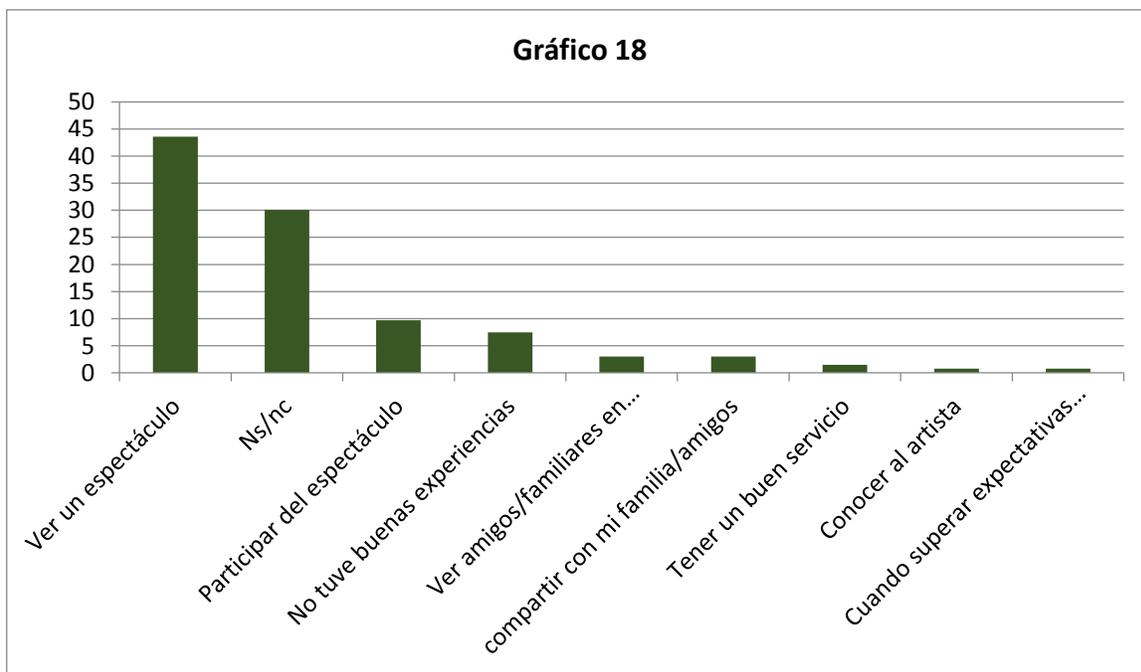


Tabla 19 ¿Que espectáculo teatral te gustaría que vaya a La Rioja?

	Cantidad	Porcentaje
Obra de texto	20	15
Comedia Musical	16	12
Mega producción	14	10,5
Ballet	12	9
Orquesta	7	5,2
Stand up	5	3,7
Humor	4	3
Monologo	1	0,7

En esta ocasión se les pregunto a los encuestados que contesten que espectáculo les gustaría que vaya a La Rioja, entre los 3 espectáculos más nombrados se encuentran el *Cirque du Solei*, *Stravaganza* y *Una semana nada más*. Al ser una pregunta abierta y no coincidir todos los espectáculos teatrales, lo que se hizo fue categorizar las obras por géneros. En primer lugar se encuentran las *Obras de Texto* con 15%, seguidas por *Comedias Musicales* con un 12%, *Mega Producciones* con un 10,5% y *espectáculos de Ballet* con un 9%.

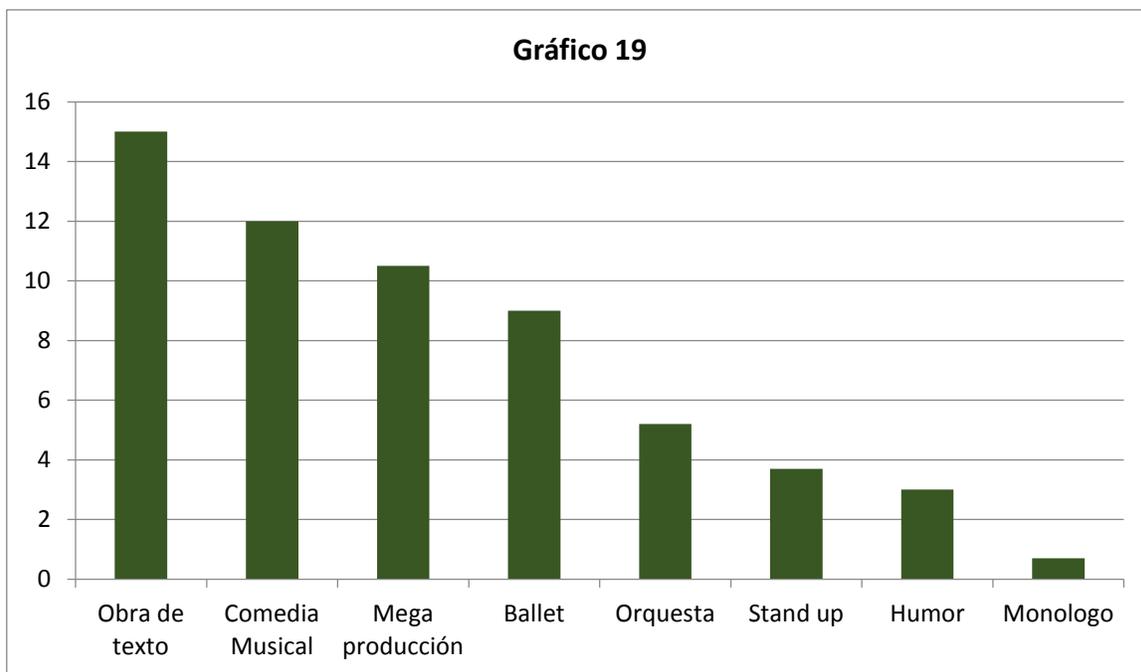


Tabla 20 ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en una salida de entretenimiento?

	Cantidad	Porcentaje
\$0 a \$200	11	8,3
\$201 a \$500	53	39,8
\$501 a \$1000	59	44,3
\$1001 a \$2000	9	6,7
\$2001 o mas	1	0,9
Total	133	100

La pregunta de cuánto dinero está dispuesto a gastar en una salida de entretenimiento está ligada a los inhibidores que puedan tener los encuestados para asistir a un espectáculo teatral. Los encuestados en mayor medida (44,3%) están dispuestos a gastar entre \$500,00 a \$1.000,00 y entre \$200,00 a \$500,00 en un 39,8%.

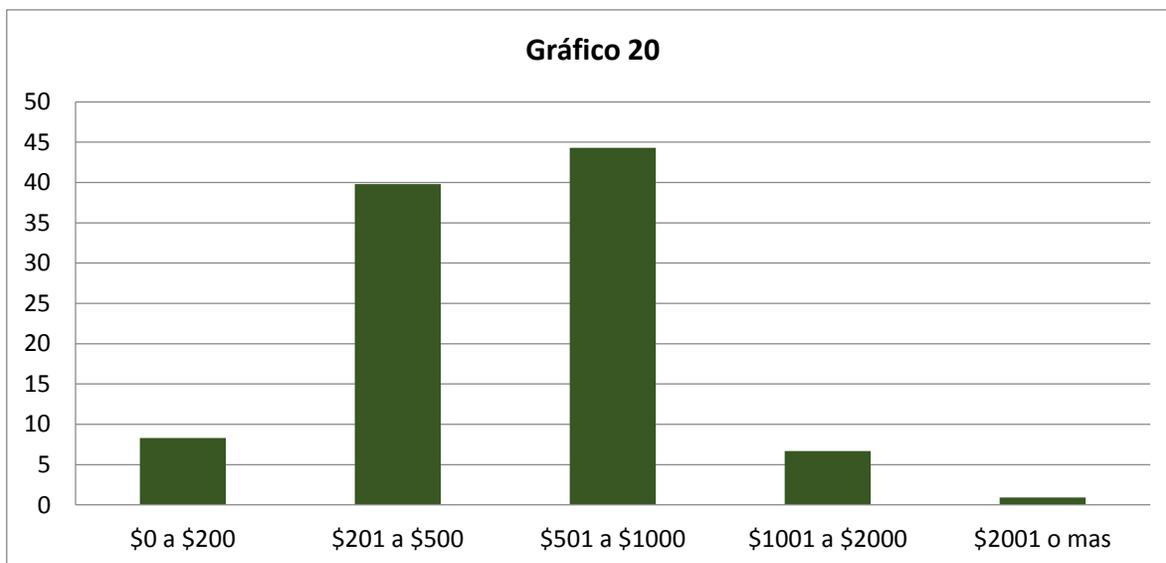


Tabla 20.1 según sexo

	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
\$0 a \$200	8	10	3	5,7
\$201 a \$500	35	43,7	19	35,8
\$501 a \$1000	33	41,3	25	47,2
\$1001 a \$2000	4	5	5	9,4
\$2001 o mas	0	0	1	1,9
Total	80	100	53	100

Según los datos es más probable que los hombres estén dispuestos a gastar mayor cantidad de dinero en una salida de entretenimiento que las mujeres.

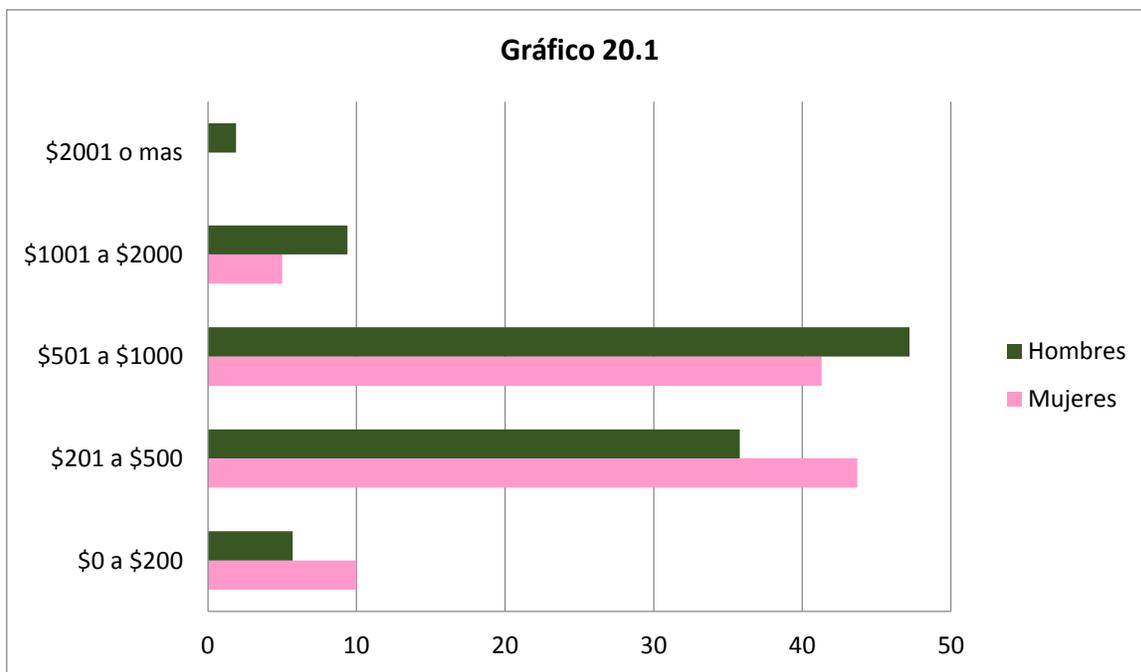


Tabla 20.2 por rango etario

	20 a 35 años		36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
\$0 a \$200	10	15,1	1	1,5
\$201 a \$500	28	42,5	26	38,8
\$501 a \$1000	23	34,8	35	52,2
\$1001 a \$2000	5	7,6	4	6
\$2001 o mas	0	0	1	1,5
Total	66	100	67	100

Los encuestados mayores de 35 años son más propensos a gastan mayor cantidad de dinero que los menores.

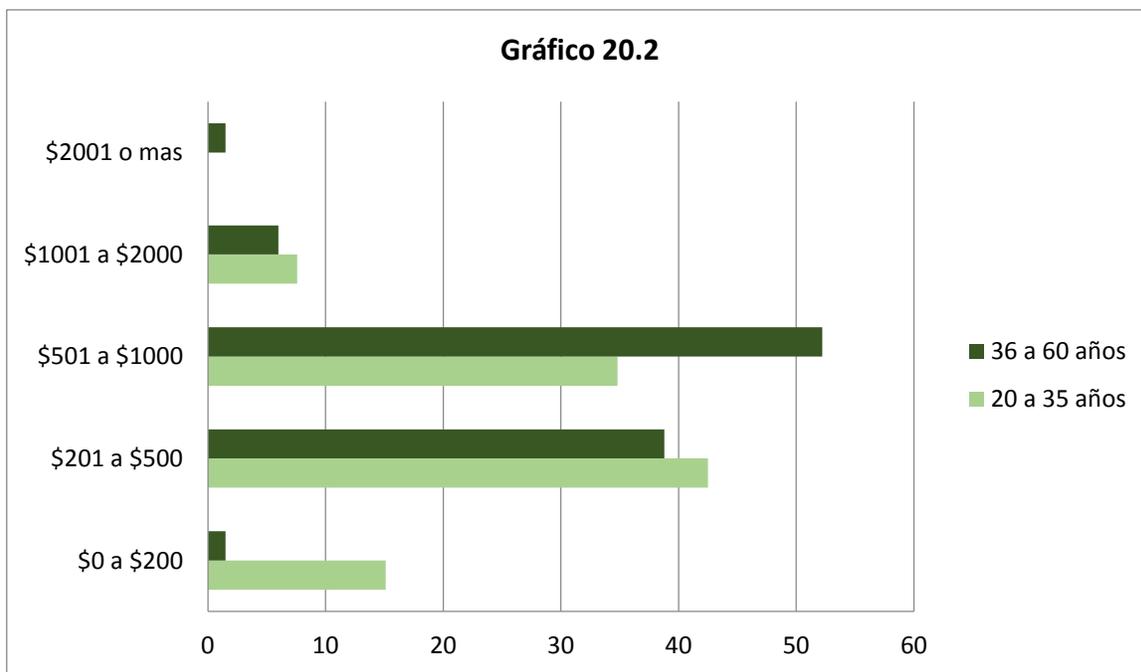


Tabla 21 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un espectáculo local, nacional e internacional?

	Local		Nacional		Internacional	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
0 a \$200	25	18,8	9	6,7	4	3,1
\$201 a \$500	82	61,6	39	29,3	15	11,3
\$501 a \$1000	25	18,9	69	51,9	51	38,3
\$1001 o más	1	0,7	16	12,1	63	47,3
Total	133	100	133	100	133	100

En la ciudad de La Rioja se brindan espectáculos de nivel local, Nacional e internacional. En esta ocasión se les pregunto a los encuestados cuanto estarían dispuestos a pagar por dichos espectáculos. Los resultados fueron, entre los espectáculos Locales un 61,6% de los encuestados están dispuestos a gastar entre \$200,00 a \$500,00 en el valor de la entrada, seguida por un 18,9% en \$500,00 a \$1.000,00. Entre los espectáculos Nacionales un 51,9% están dispuestos a gastar entre \$500,00 a \$1.000,00 seguidos por un 29,3% en la categoría de \$200,00 a \$500,00 y por último los espectáculos Internacionales tienen un mayor porcentaje en la categoría de \$1.000,00 o más con un 47,3% seguido por 38,3% en la categoría de \$500,00 a \$1.000,00.

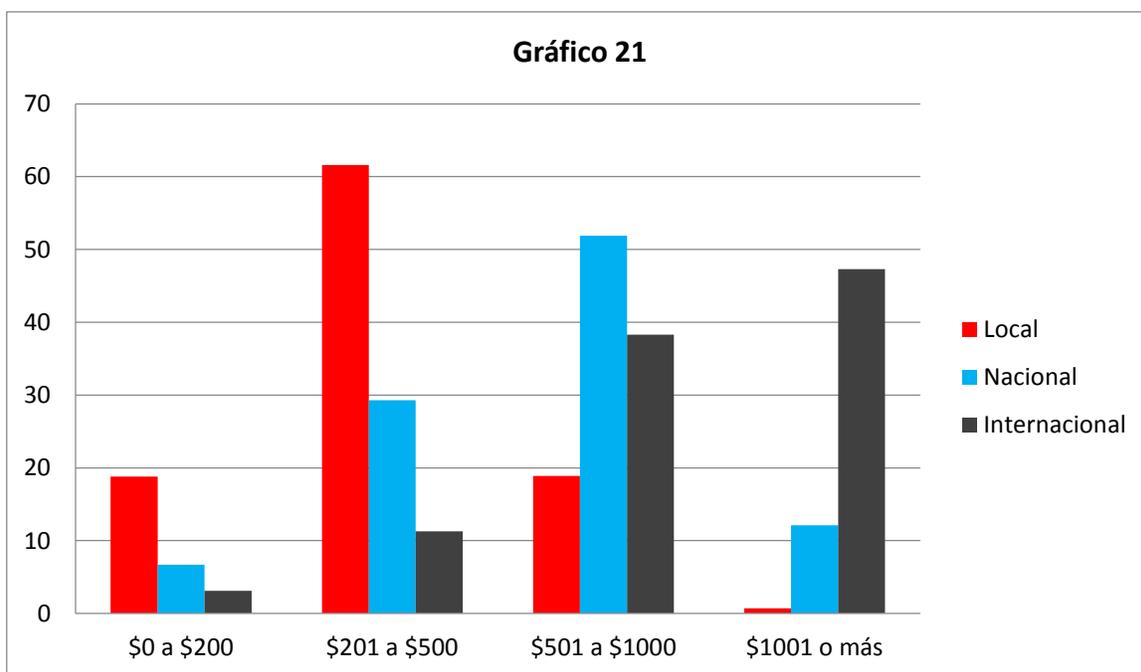


Tabla 22 ¿Por cuál de estos motivos no asistiría al teatro?

	Cantidad	Porcentaje
No me entero del evento	82	61,6
El horario de las funciones	71	53,4
El precio de la entrada	71	53,4
La falta de interés	61	45,8
No me interesa la propuesta que llegan a la provincia	29	21,8
No tengo quien me acompañe	17	12,8
La ubicación del teatro	11	8,3
Otro	1	0,7

Los motivos más destacados entre los encuestados para no asistir al teatro son, *No me entero del evento* con un 61,6%, *el horario de las funciones* con un 53,4%, *el precio de la entrada* con un 53,4% y *la falta de interés* con un 45,8%.

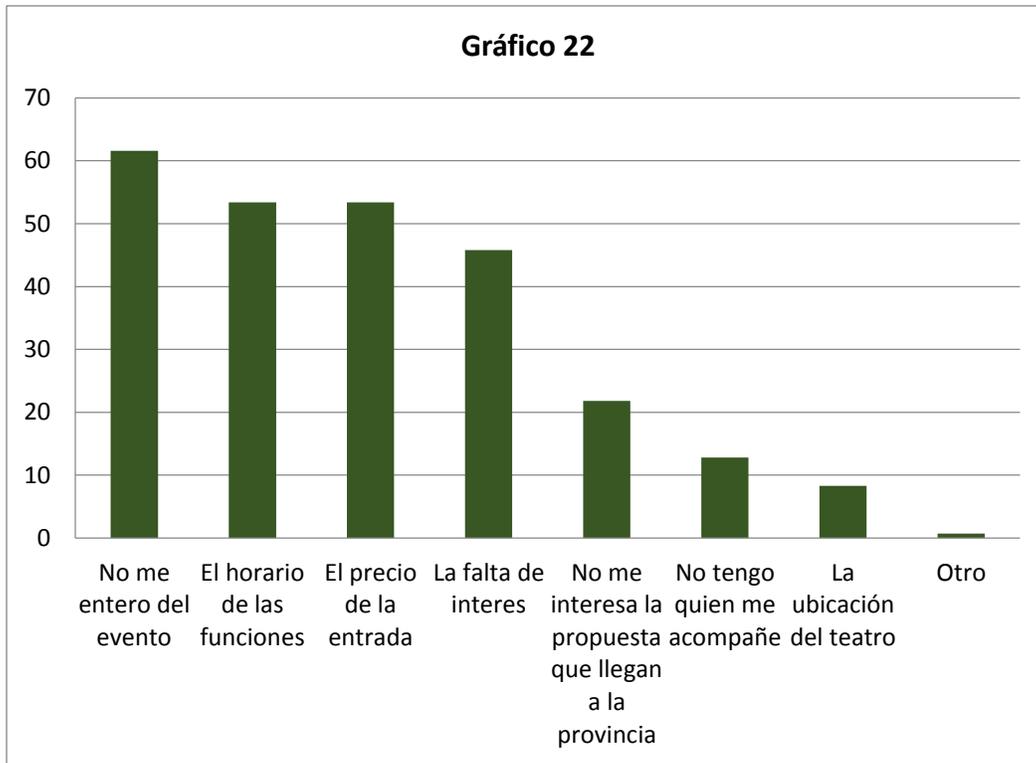
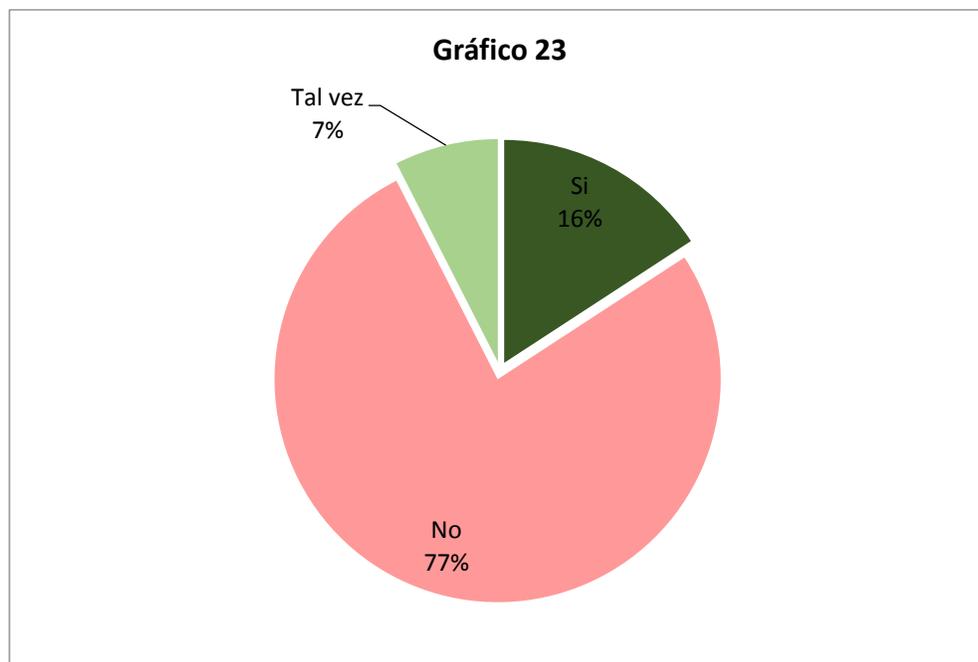


Tabla 23 ¿Tuvo alguna mala experiencia en el teatro? ¿Cuál?

	Cantidad	Porcentaje
Si	21	15,8
No	102	76,7
Tal vez	10	7,5
Total	133	100

El 15,8% de los encuestados tuvieron una mala experiencia en algún teatro de La Rioja



Esas malas experiencias fueron con *el servicio del teatro* (no funcionaba el aire acondicionado, teniendo en cuenta que en la ciudad de La Rioja hay temperaturas elevadas, la limpieza de la sala, mal sonido), *poca calidad del espectáculo* (espectáculo aburrido, la obra se volvió tediosa), *el espectáculo no cumplió con las expectativas* y *el precio de la entrada es bastante caro*.

	Cantidad
Servicio del teatro	7
Poca calidad del espectáculos	7
No cumplió expectativas	5
Precio caro	1

Tabla 24 ¿Que actividades de entretenimiento hay en La Rioja?

	Cantidad	Porcentaje
Teatro	88	66,1
Cine	78	58,6
Eventos culturales	56	42,1
Bares	38	28,6
Eventos musicales	23	17,2
Deporte	22	16,5
Boliche	21	15,8
Actividad al aire libre	13	9,8

En esta ocasión se le preguntó a los encuestados que contesten que actividades de entretenimiento hay en la ciudad de La Rioja. Las actividades más nombradas fueron en primer lugar el teatro con un 66,1%, seguida por el cine (58,6%), eventos culturales (42,1%) y bares con un 28,6%.

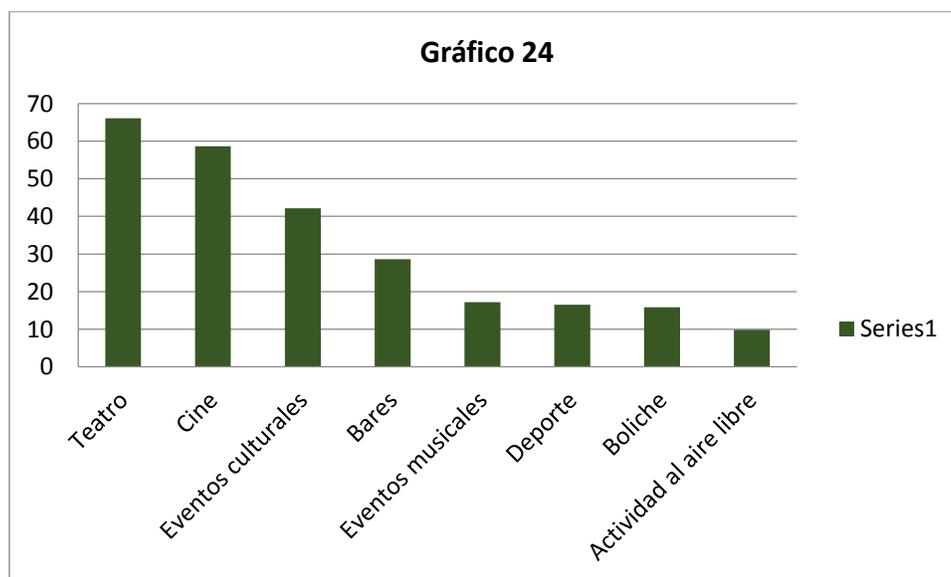


Tabla 25 ¿Cómo se entera de espectáculos teatrales?

	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	122	91,7
Recomendación	78	58,6
Cartel	51	38,3
Diario	22	16,5
Radio	19	14,3
Televisión	19	14,3
Otros	1	0,7

Las redes sociales fueron la principal forma de enterarse de espectáculos teatrales con un 91,7%, seguida por las recomendaciones (58,6%) y la cartelera con un 38,3%

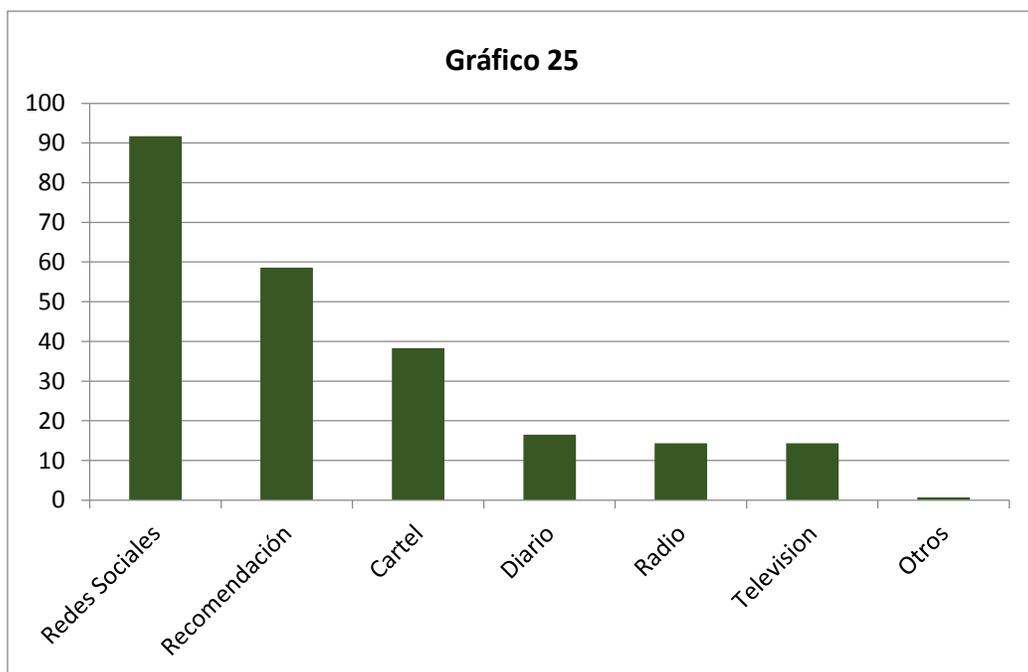


Tabla 26 ¿Cuales es la red social que utilizas para subir contenido de tus actividades?

	Cantidad	Porcentaje
Facebook	99	74,4
Instagram	87	65,4
No subo contenidos	17	12,8
Twitter	14	10,5
Otros	3	2,2

La red social más utilizada entre los encuestados es Facebook con un 74,4%, seguida por Instagram con un 65,4% y Twitter con un 10,5%. El resto de los encuestados no suben contenido en las redes, equivalen al 12,8%

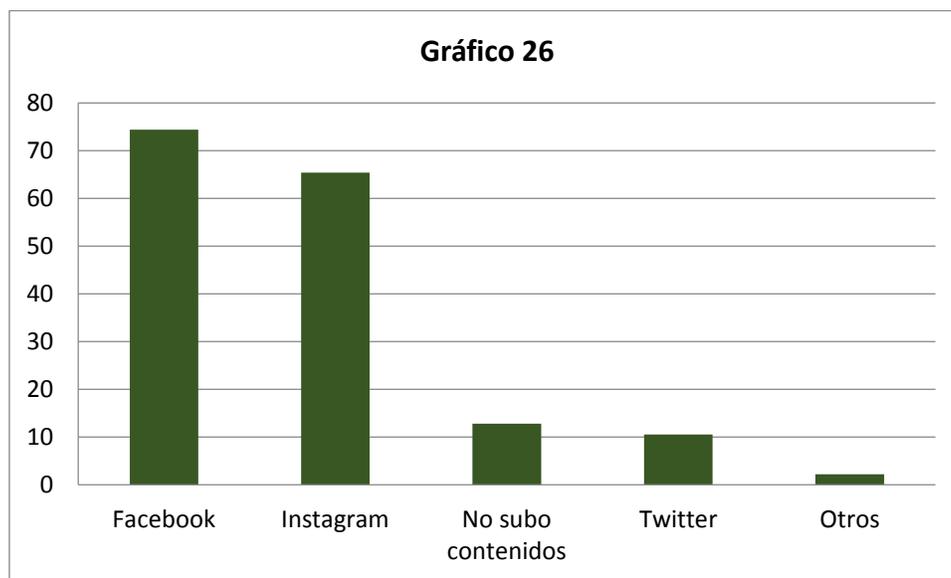


Tabla 26.1 según sexo

	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Facebook	60	47,3	39	42,9
Instagram	49	38,6	38	41,7
No subo contenidos	12	9,4	6	6,6
Twitter	6	4,7	8	8,8
Total	127	100	91	100

No hay diferencias significativas de utilización de las redes con respecto al sexo.

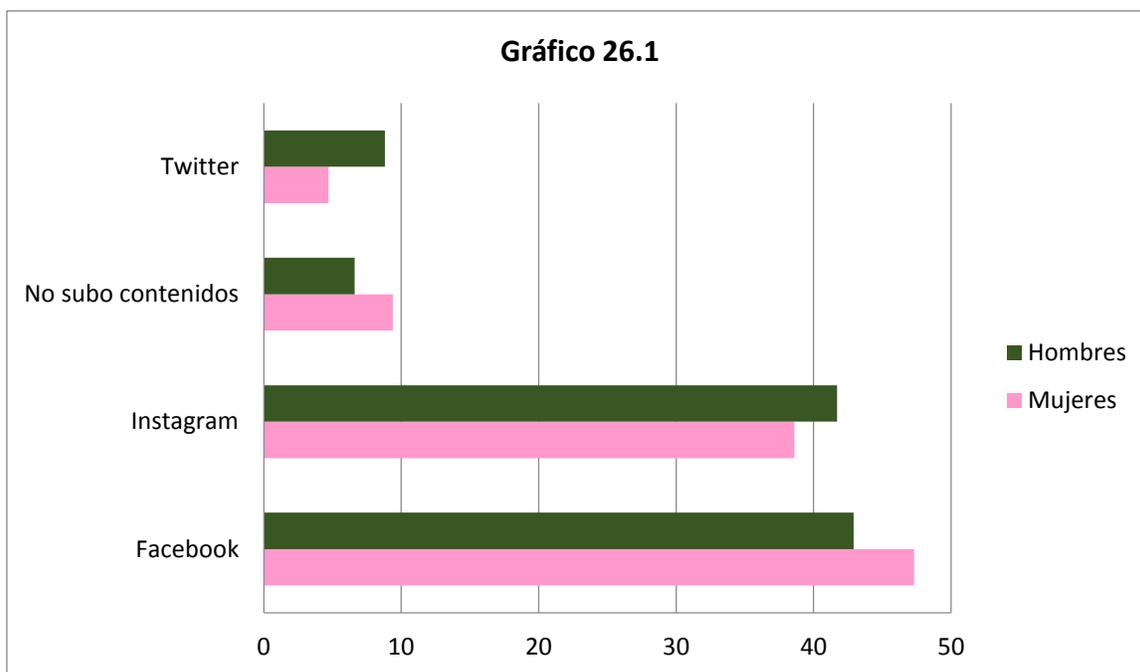


Tabla 26.2 por rango etario

	20 a 35 años		36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Facebook	48	40,7	51	51
Instagram	53	44,9	34	34
No subo contenidos	8	6,8	10	10
Twitter	9	7,6	5	5
Total	118	100	100	100

Las personas menores de 35 años usan más *Instagram* y *Twitter* mientras que las personas mayores de 35 utilizan más *Facebook* o *no suben contenido*.

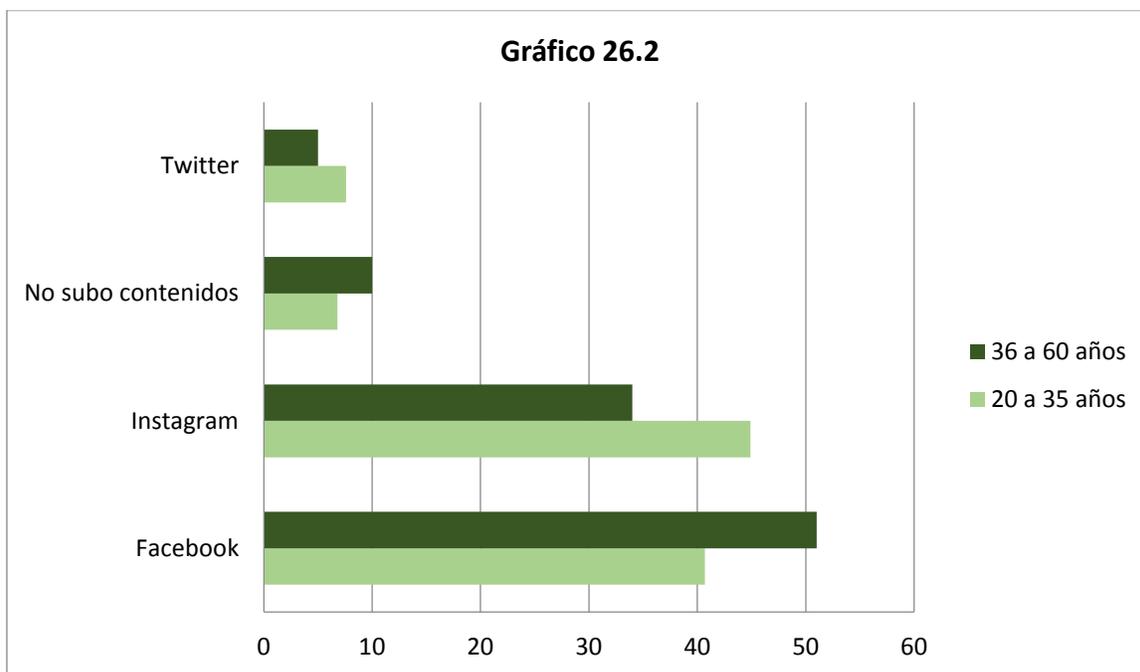


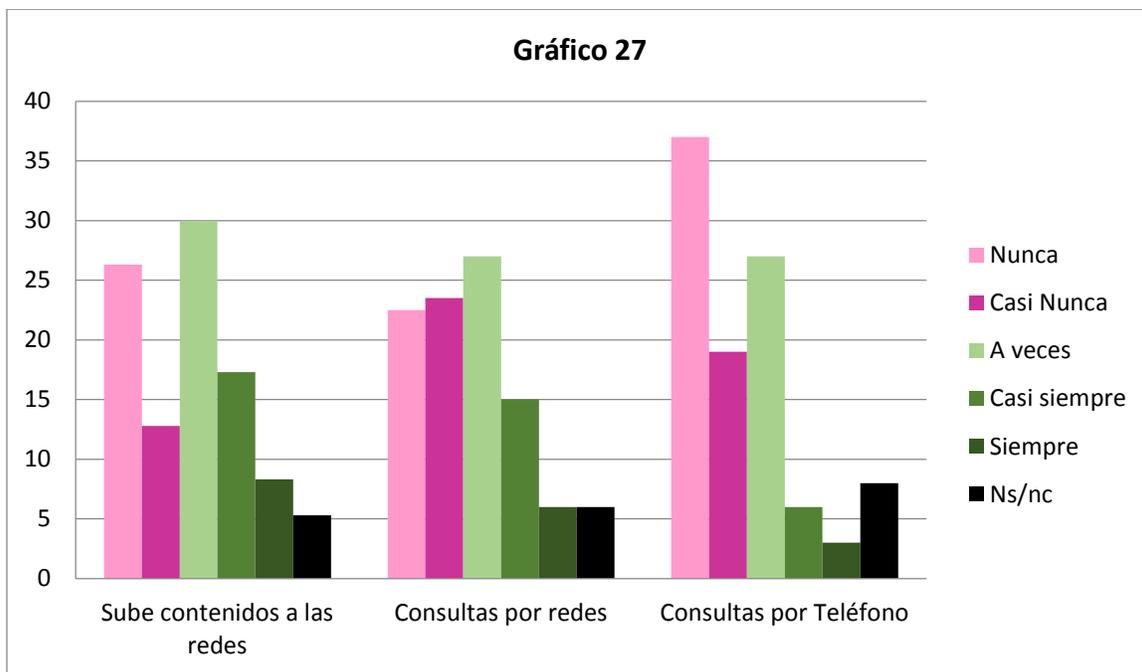
Tabla 27 Contenido en redes y consultas

	Sube contenidos a las redes		Consultas por redes		Consultas por Teléfono	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Nunca	35	26,3	30	22,5	49	37
Casi nunca	17	12,8	31	23,5	25	19
A veces	40	30	36	27	36	27
Casi siempre	23	17,3	20	15	8	6
Siempre	11	8,3	8	6	4	3
Ns/nc	7	5,3	8	6	11	8
Total	133	100	133	100	133	100

El mayor porcentaje de encuestados sube contenido a las redes sociales *a veces* (30%), en segundo lugar los encuestados *nunca* suben contenido a las redes (26,3%) y el menor porcentaje son los que *siempre* suben contenido a las redes sociales (8,3%).

Los encuestados *nunca* y *casi nunca* (22,5% y 23,5%) hacen consultas por redes sociales, *a veces* las realizan el 27% de los encuestados y *casi siempre* y *siempre* el 15% y 6% respectivamente.

En cuanto a las consultas por teléfono el 37% de los encuestados *nunca* lo hacen, seguida por el *casi nunca* en un 19%.



Según las encuestas la mayoría de las personas utilizan las redes para hacer sus consultas antes de asistir al teatro.

Tabla 28 Asistencia a espectáculos locales y nacionales

	Asistencia espectáculos Locales		Asistencia espectáculos nacionales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	128	96,3	108	81,2
No	5	3,7	25	18,8
Total	133	100	133	100

Si bien la encuesta se hizo a consumidores de teatros, es necesario saber a qué espectáculos asistieron. El 96% de los encuestados asistió a espectáculos locales, mientras que el 81% asistió a espectáculos nacionales.

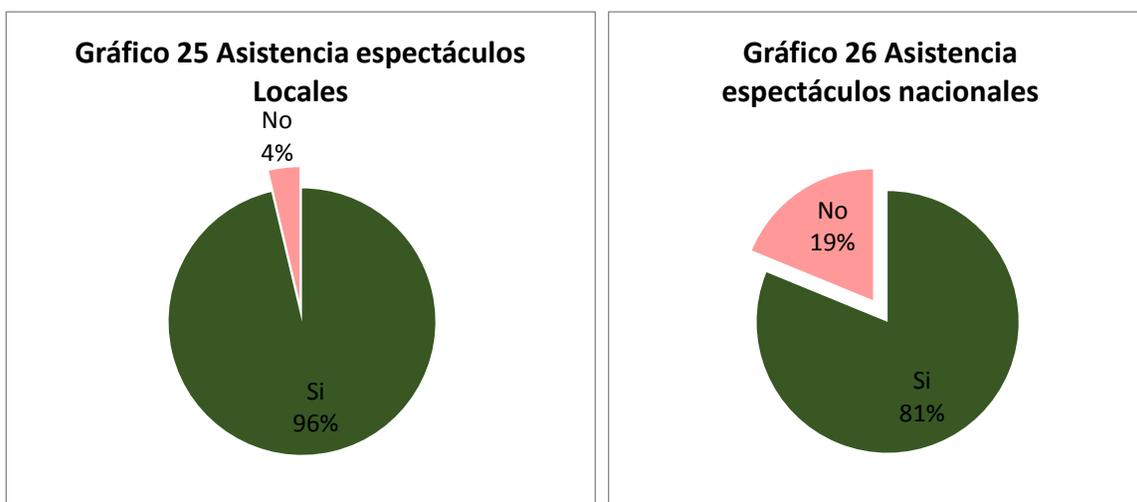


Tabla 29 ¿Puede nombrar 5 obras de teatro que se te vengan a la cabeza?

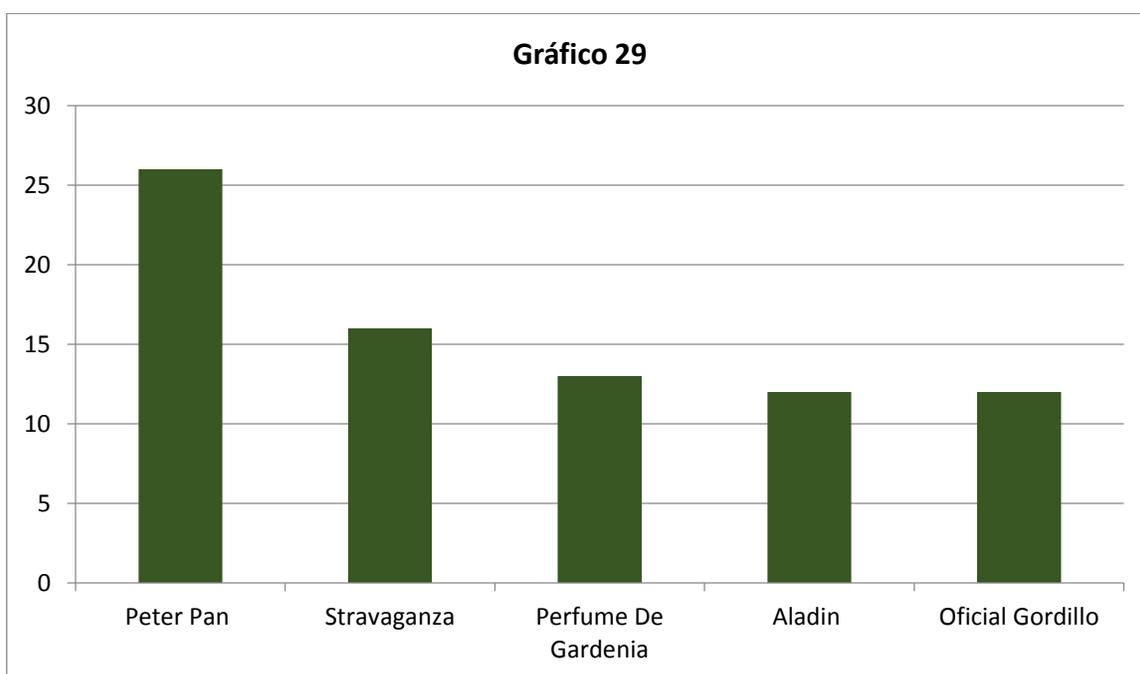
Obras	Cantidad	Genero	Producción
Peter Pan	26	Comedia Musical	Local
Stravaganza	16	Mega producción	Nacional
Perfume De Gardenia	13	Danza	Local
Aladin	12	Comedia Musical	Local
Oficial Gordillo	12	Humor	Nacional
Toc Toc	11	Obra De Texto	Nacional
Drácula	9	Comedia Musical	Nacional
Cirque Du Solei	8	Mega producción	Internacional
El Otro Lado De La Cama	8	Obra De Texto	Nacional
El Lado B Del Amor	7	Monologo	Nacional

Hernan Piquin	7	Danza	Nacional
La Casa De Bernarda Alba	6	Obra De Texto	Nacional
La Flauta Mágica	6	Obra De Texto	Local
Bestiario	5	Danza	Local
El Fantasma De La Opera	5	Comedia Musical	Internacional
Sanagasta	5	Obra De Texto	Local
Cats	4	Comedia Musical	Internacional
Cirkotico	4	Circo	Local
El Flaco Pailos	4	Humor	Nacional
Para Dos Pianos	4	Obra De Texto	Local
Sugar	4	Comedia Musical	Nacional
Cabaret	3	Comedia Musical	Internacional
Canciones En Cuatrimotor	3	Circo	Local
Piñon Fijo	3	Infantil	Nacional
Pour La Gallery	3	Comedia Musical	Nacional
Una Semana Nada Mas	3	Obra De Texto	Nacional
Canciones De La Granja	2	Infantil	Nacional
Casa Valentina	2	Obra De Texto	Local
Cenicienta	2	Infantil	Local
Chicago	2	Comedia Musical	Internacional
Chito Un Chino De Lo Ultimo	2	Obra De Texto	Local
Despedida De Soltero	2	Obra De Texto	Nacional
El Homicidio De La Familia Coleman	2	Obra De Texto	Local
El Lago De Los Cisnes	2	Danza	Internacional
El Show De La Menopausia	2	Obra De Texto	Nacional
Evita	2	Comedia Musical	Internacional
Fuerza Bruta	2	Mega producción	Nacional
Julio Boca	2	Danza	Nacional
La Bella Y La Bestia	2	Comedia Musical	Internacional
La Faraona Stand Up	2	Humor	Nacional
La Jaula De Las Locas	2	Obra De Texto	Nacional
Les Luthiers	2	Humor	Nacional
Lizy Tagliani	2	Humor	Nacional
Midachi	2	Humor	Nacional
Pilar Sordo	2	Monologo	Nacional
Romeo Y Julieta	2	Obra De Texto	Internacional

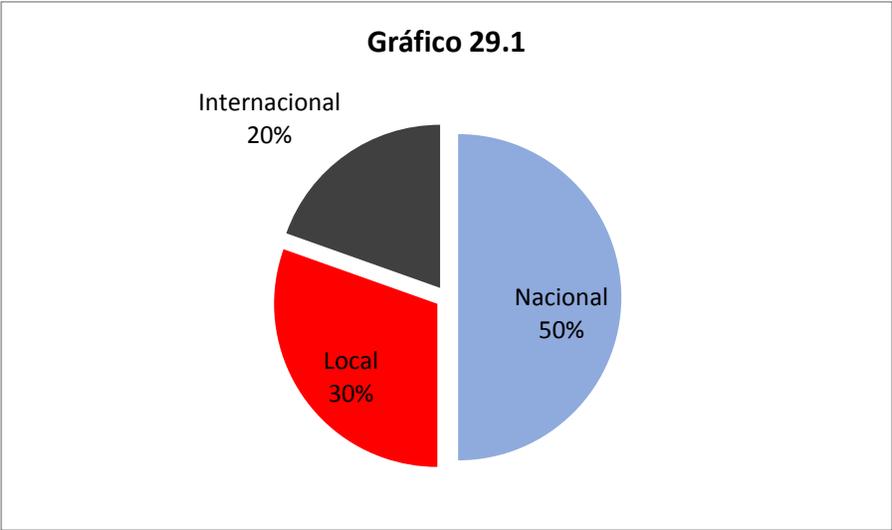
Para saber cuáles son las obras que quedaron en la mente de los consumidores, se les pregunto cinco obras que se le venga a la cabeza, sin necesidad de que hayan asistido. Hay

muchas obras que se repitieron, pero sin embargo hay mucha variedad. Lo que se hizo es agruparlas por género y si son obras de nivel local, nacional o internacional.

Los espectáculos más nombrados fueron *Peter Pan*, que es una comedia musical de nivel local, *Stravaganza* es una mega producción circense de nivel nacional, con respecto a mega producción, se hizo esta distinción por ser obras que no son fácilmente adaptables para teatros y es muy difícil que salgan de gira o que se monten en espacios como teatros. En tercer lugar se encuentra *Perfume de Gardenia*, es una producción de Ballet de nivel local, le sigue *Aladin*, que es una comedia musical de nivel local y por ultimo tenemos a *el Oficial Gordillo* que es un espectáculo de humor de nivel nacional.



Los espectáculos que recuerdan los encuestados son obras de nivel nacional en un 50%, le siguen las locales en un 32% y las internacionales con un 20%



En cuando al género del espectáculo, los más recordados son las obras de texto (30%), las comedias musicales (24%) y los espectáculos de humor (13%).

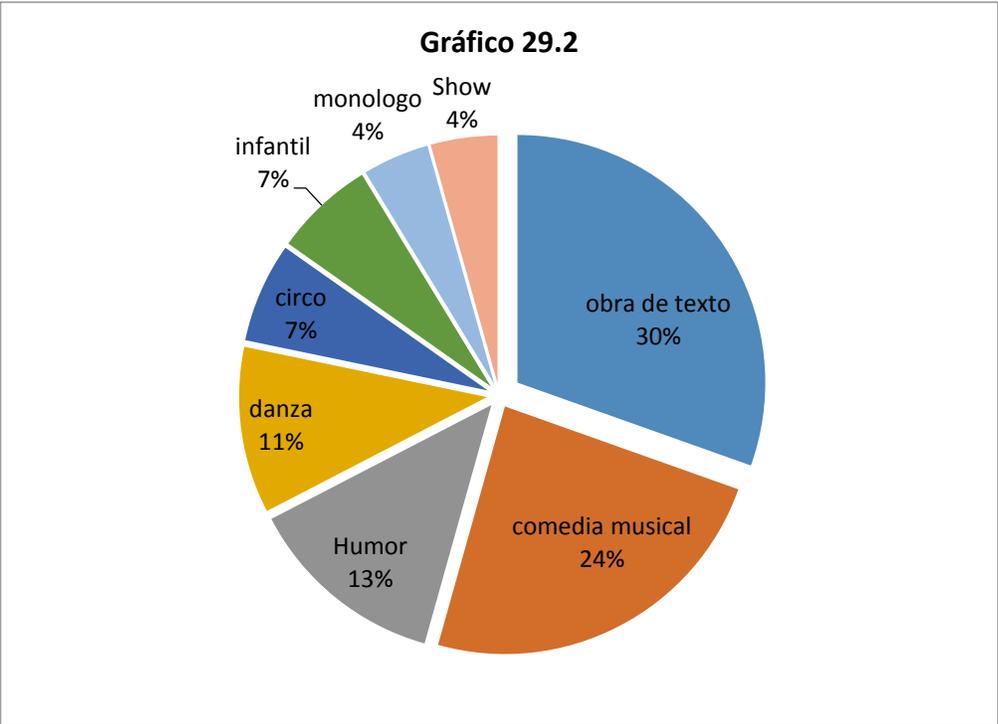


Tabla 30 ¿Qué tipo de espectáculo teatral prefiere?

	Cantidad	Porcentaje
Ballet/danza	74	55,6
Comedia musical	70	52,6
Comediante/stand up	64	48,1
Orquesta/bandas	60	45,1
Teatro drama/texto	50	37,6
Monólogos	40	30
Teatro de revista	28	21
Otros	5	3,7

Si bien los espectáculos teatrales que más recuerdan los encuestados son las *obras de texto*, en cuanto a la preferencia se encuentran en quinto lugar (34,6%). Los espectáculos más elegidos por los encuestados son los de *ballet/danza* en un 55,6%, las *comedias musicales* en un 52,6% y los *comediantes/stand up* en un 48,1%.

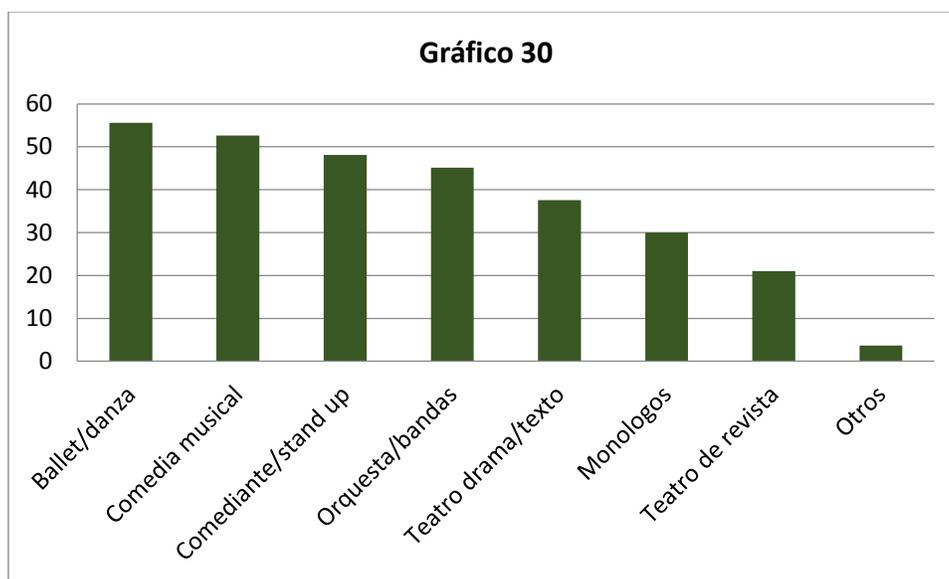


Tabla 30.1 según sexo

	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Ballet/danza	48	21,6	26	16,4
Comedia musical	42	18,9	27	17
Comediante/stand up	32	14,4	31	19,5
Orquesta/bandas	30	13,5	30	18,9
Teatro drama/texto	38	17,2	12	7,5
Monólogos	20	9	19	11,9
Teatro de revista	12	5,4	14	8,8
Total	222	100	159	100

Los géneros teatrales que las mujeres prefieren más que los hombres son el *ballet/danza*, la *comedia musical* y el *teatro drama/texto*, mientras que los hombres prefirieron *comediantes/stand up*, *orquestas/bandas*, *monólogos* y el *teatro de revista*.

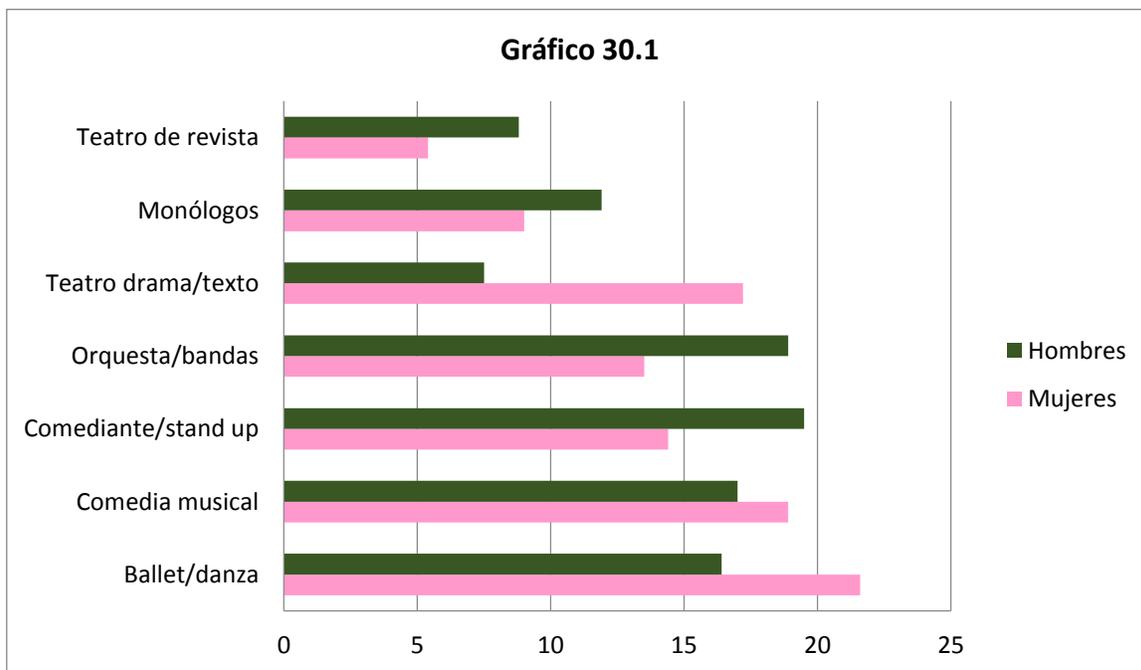


Tabla 30.2 por rango etario

	20 a 35 años		36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Ballet/danza	38	18,8	36	20,1
Comedia musical	39	19,3	30	16,8
Comediante/stand up	38	18,8	25	14
Orquesta/bandas	33	16,2	27	15,1
Teatro drama/texto	19	9,4	31	17,3
Monólogos	23	11,5	16	8,9
Teatro de revista	12	6	14	7,8
Total	202	100	179	100

Los géneros mas elegidos por los mayores de 35 años fueron *ballet/danza*, *teatro drama/texto* y *el teatro de revista*, mientras que los menores de 35 años prefieren *la comedia musical*, *comediante/stand up*, *orquestas/bandas*, y *monólogos*.

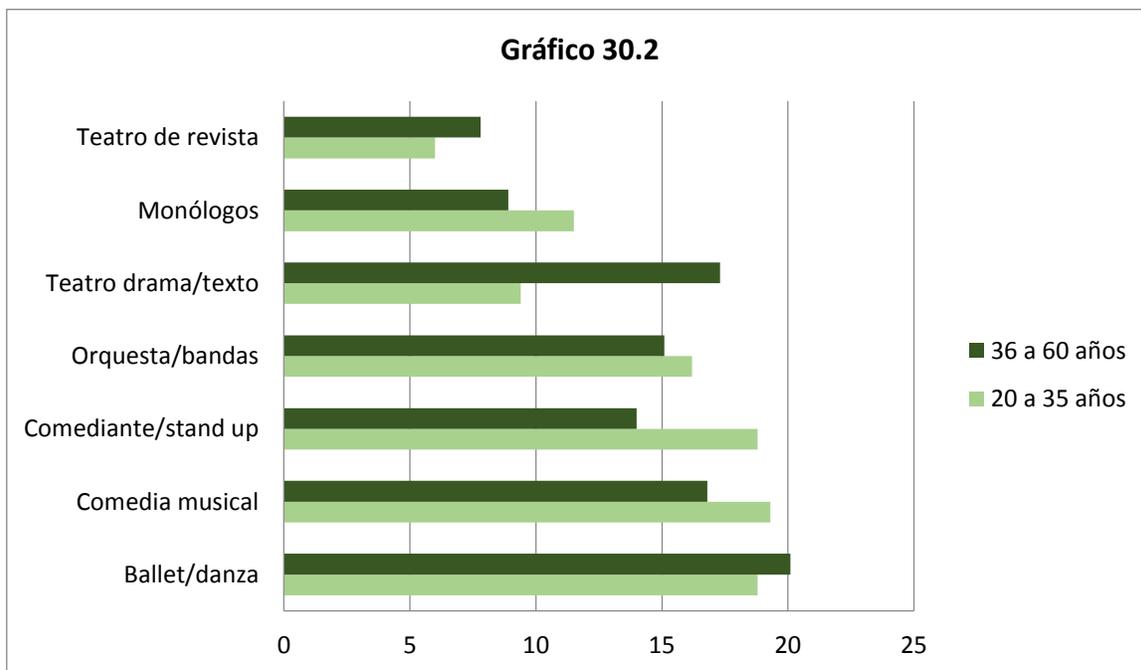


Tabla 31 ¿Cuál de los siguientes géneros teatrales viste en el teatro de La Rioja?

	Cantidad	Porcentaje
Ballet/danza	108	81,2
Comedia musical	67	50,3
Comediante/stand up	61	45,8
Orquesta/bandas	59	44,3
Teatro drama/texto	58	43,6
Monólogos	30	22,5
Teatro de revista	27	20,3
Otros	2	1,5

Los espectáculos teatrales más vistos en la ciudad de la Rioja son ballet/danza en un 81,2%, comedia musical en un 50,3 y en tercer lugar comediantes/stand up un 45,8%.

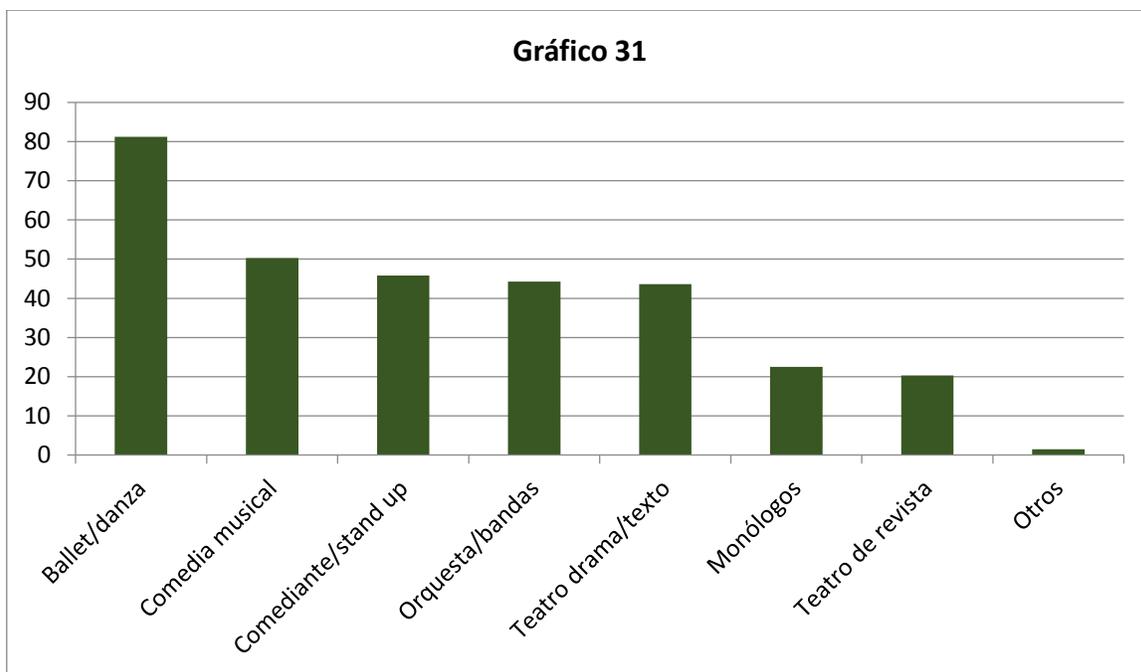


Tabla 32 ¿En que emplea el tiempo Libre?

	Cantidad	Porcentaje
Reunión con amigos	96	72,2
Reunión con familia	61	45,9
Eventos Culturales	61	45,9
Internet	58	43,6
Cine	55	41,4
Lectura	55	41,4
Teatros	53	39,8
Bares	49	36,8
Deportes	47	35,3
Televisión	38	28,6
Otros	11	8,3
Video Juegos	8	8
Eventos Masivos	5	3,8

Los encuestados ocupan la mayor parte del tiempo libre en estar con amigos y familiares.

Con respecto a las actividades las más elegidas fueron *eventos culturales* (45,9%), *internet* (43,6%) y *el cine* (41,4%).

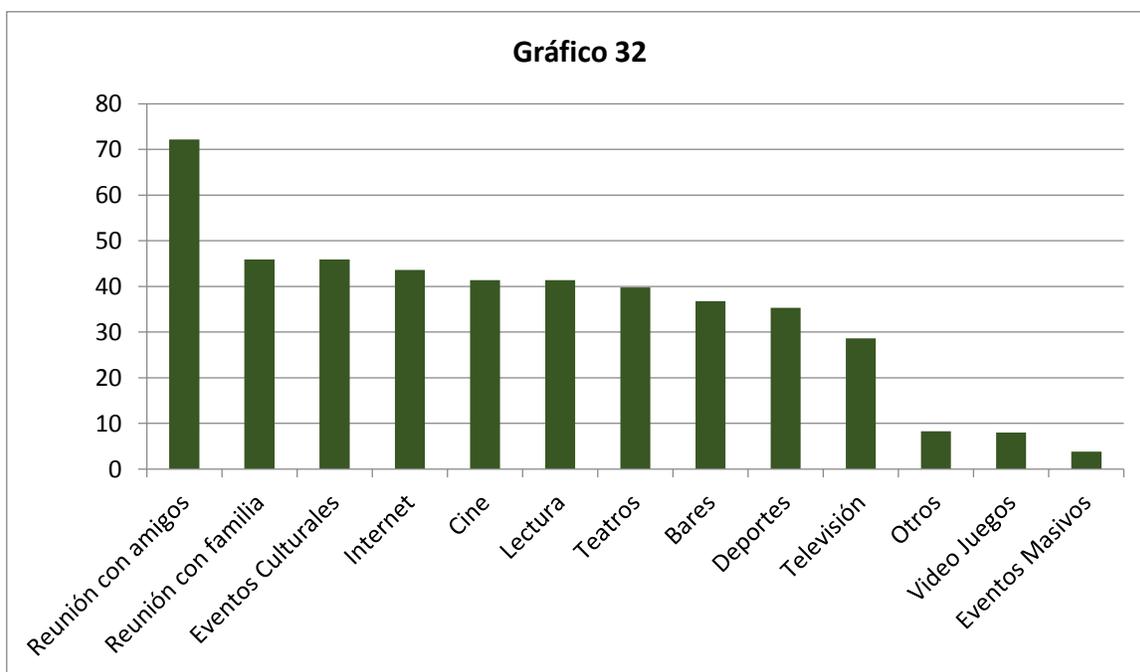


Tabla 32.1 según sexo

	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Reunión con amigos	61	17,8	35	15,3
Reunión con familia	40	11,7	22	9,6
Eventos Culturales	38	11,1	21	9,2
Internet	35	10,2	21	9,2
Cine	31	9,1	24	10,5
Lectura	34	9,9	18	7,9
Teatros	32	9,4	21	9,2
Bares	27	7,9	19	8,3
Deportes	18	5,3	26	11,3
Televisión	23	6,7	14	6,1
Video Juegos	1	0,3	6	2,6
Eventos Masivos	2	0,6	2	0,8
Total	342	100	229	100

Las diferencias más significativas en las actividades que emplean su tiempo libre son en *deportes* y *video juegos* donde los hombres la eligieron un 6% y 2,3% más que las mujeres, y en la *lectura* y *eventos culturales* donde las mujeres la eligieron un 2% y 1,9% más que los hombres.

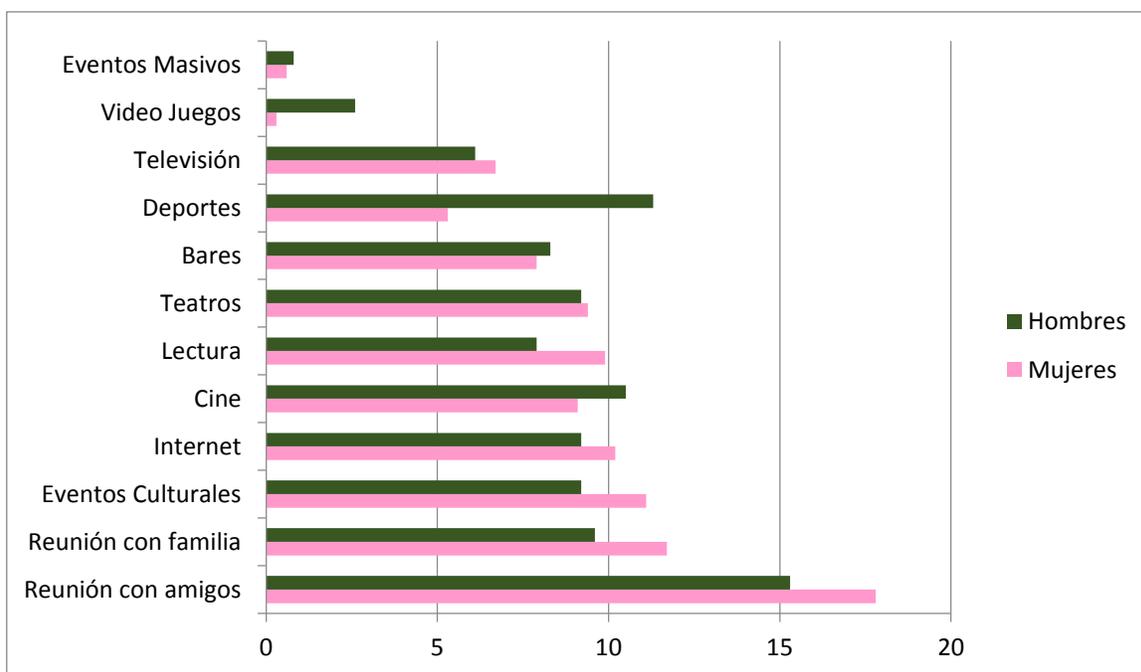


Tabla 32.2 por rango etario

	20 a 35 años		36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Reunión con amigos	51	17,5	45	16,1
Reunión con familia	23	7,9	39	14
Eventos Culturales	27	9,2	32	11,5
Internet	35	12	21	7,5
Cine	32	10,9	23	8,2
Lectura	26	8,9	26	9,3
Teatros	21	7,2	32	11,5
Bares	26	8,9	20	7,2
Deportes	27	9,2	17	6,1
Televisión	15	5,1	22	7,9
Video Juegos	7	2,4	0	0
Eventos Masivos	2	0,8	2	0,7
Total	292	100	279	100

Los mayores de 35 años emplean su tiempo libre un 6,1% más que los menores en reuniones con la familia. Las demás observaciones significativas son que los menores de 35 años usan *internet*, *practican deporte* y *van al cine* un 4,5%, 3,1% y 2,7% más que los

mayores y los mayores de 35 *van al teatro, ven televisión y asisten a eventos culturales un 4,3%, 2,8 y 2,3% más que los menores*

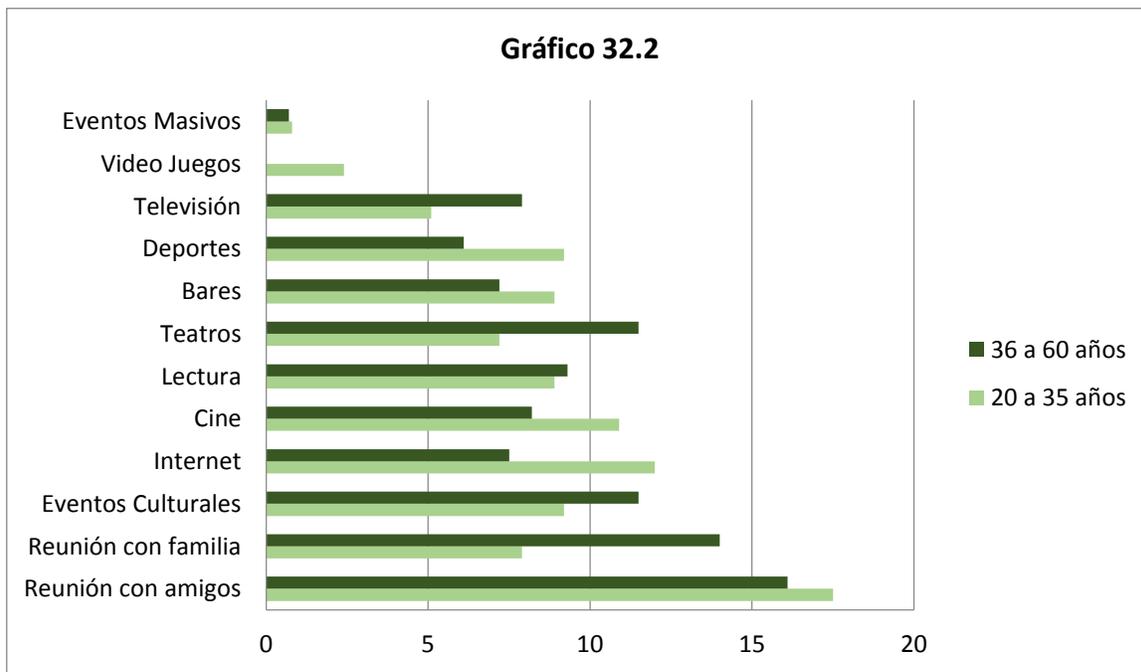


Tabla 33 ¿Con qué frecuencia ocupa su tiempo en entretenimiento?

	Cantidad	Porcentaje
Una vez al mes	27	20,6
Dos veces al mes	36	27,5
Tres veces al mes	25	19,1
Cuatro o más veces al mes	45	32,8
Total	133	100

La mayoría de los encuestados ocupa su tiempo libre en entretenimiento *cuatro o más veces al mes*.

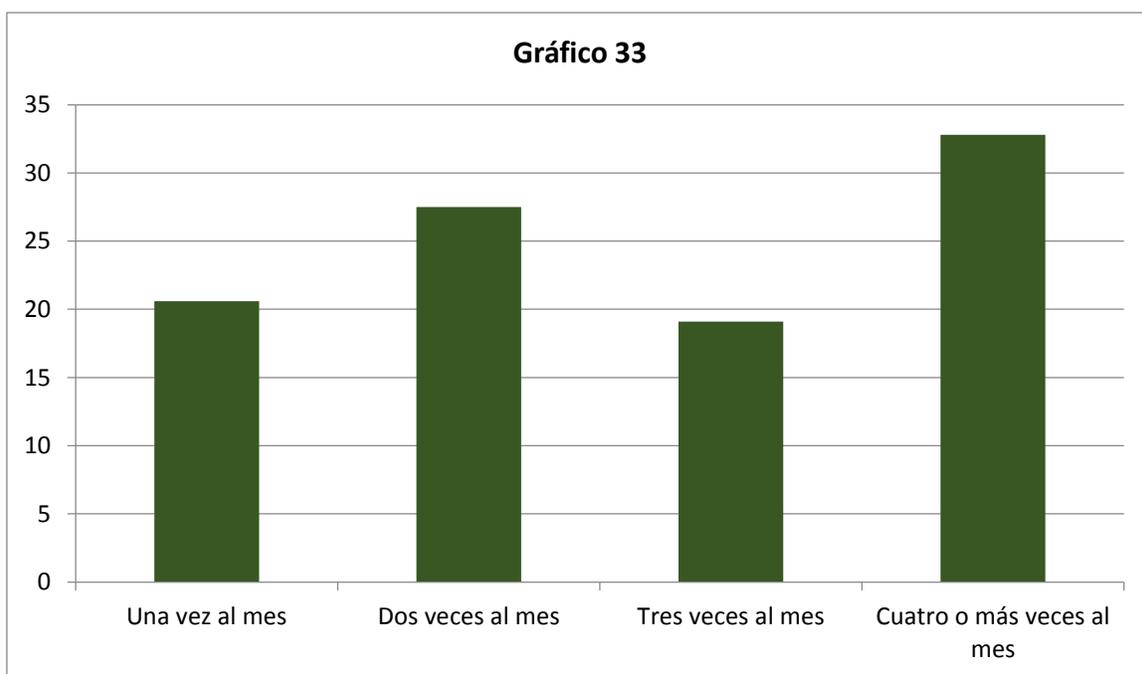


Tabla 34 ¿Asistió a espectáculos teatrales en la niñez?

	Cantidad	Porcentaje
Si	105	78,9
No	28	21,1
Total	133	100

Es más probable que una persona asista al teatro de adulto, ya teniendo experiencias previas con esta actividad, es por eso que se les pregunto a los encuestados si concurrieron al teatro en la niñez. Los resultados fueron que el 79% asistió al teatro en su niñez.

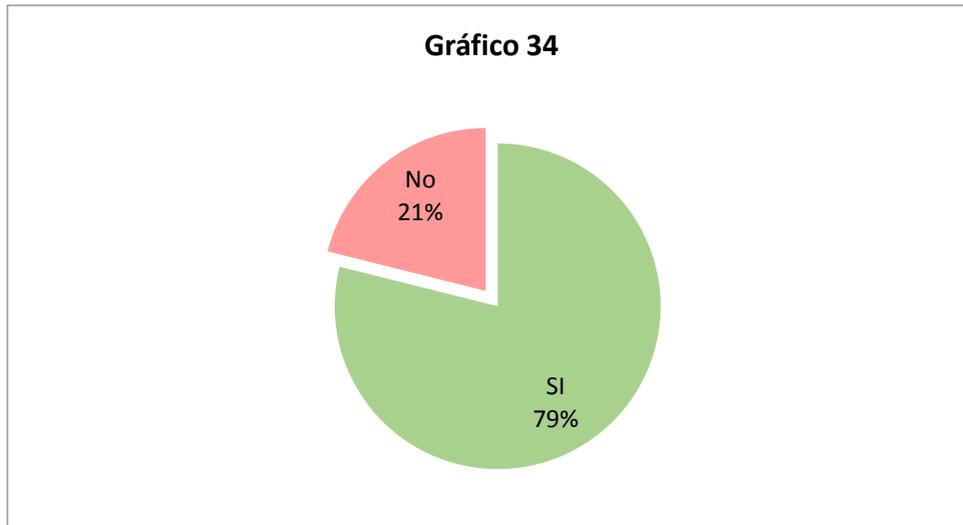


Tabla 35 ¿Cuando un espectáculo cumple sus expectativas lo recomienda?

	Cantidad	Porcentaje
Si	128	96,2
No	5	3,8
Total	133	100

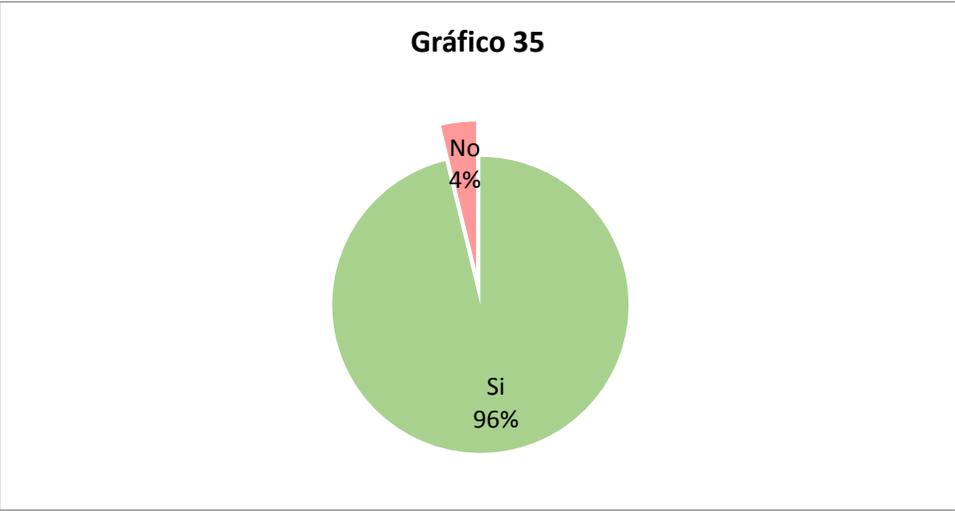


Tabla 36 ¿Cuando un espectáculo no cumple sus expectativas lo critica?

	Cantidad	Porcentaje
Si	88	66,2
No	45	33,8
Total	133	100

Es más probable que un espectador satisfecho recomiende un espectáculo (96%) que un espectador insatisfecho la critique (66%)

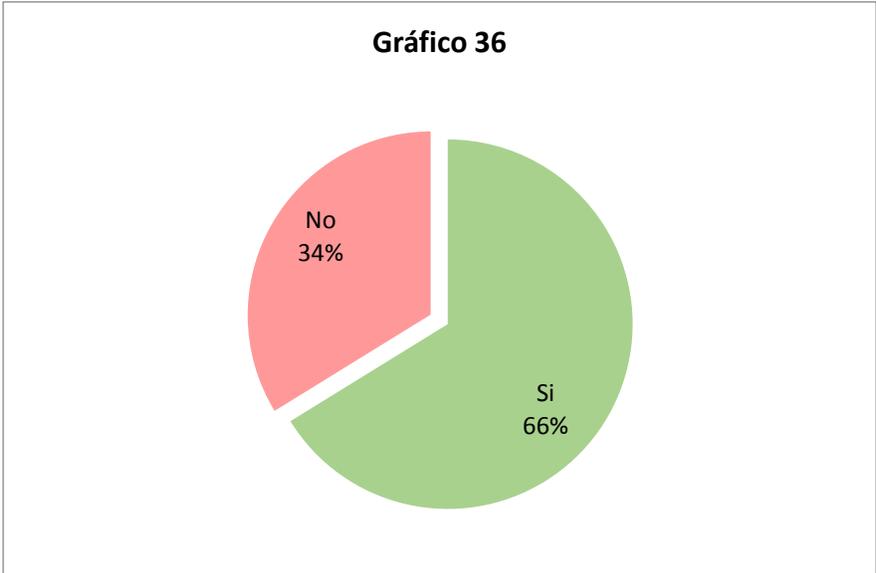


Tabla 37 ¿Con quién asiste al teatro?

	Cantidad	Porcentaje
Con amigos	86	65,6
Con familia	78	59,5
Con mi pareja	60	45,8
Solo	36	27,5

Solamente el 27,5% de los encuestados asiste *solo* al teatro, la mayoría comparte con *sus amigos* (65,6%), *con familia* (59,5%) o *con su pareja* (45,8%)

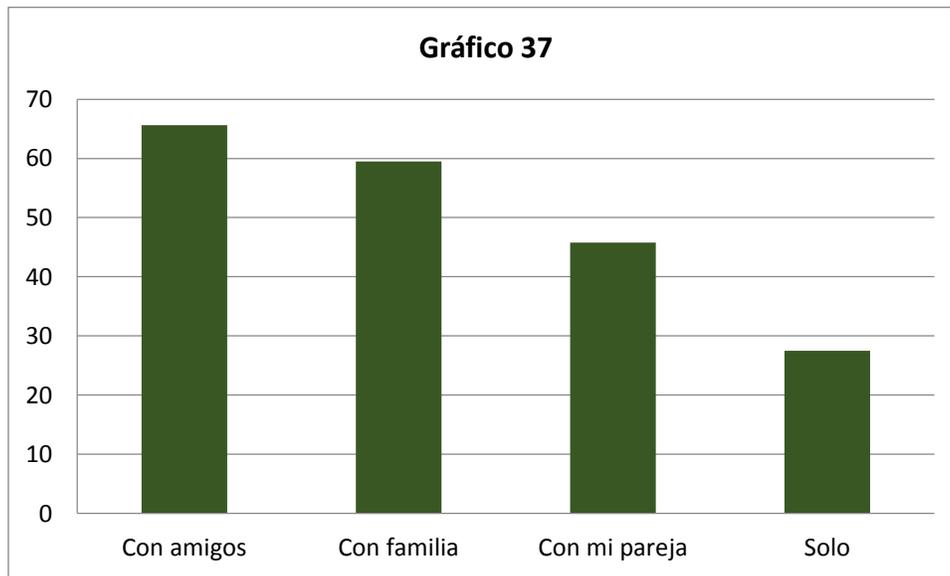


Tabla 38 ¿Cuántas veces asistió al teatro en el último año?

	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	26	19,5
1 a 3	57	43
4 a 6	30	22,5
7 o mas	20	15
Total	133	100

Se puede asegurar que la mayoría de las personas encuestadas asistió al teatro de 1 a 3 (43%) veces en el último año.

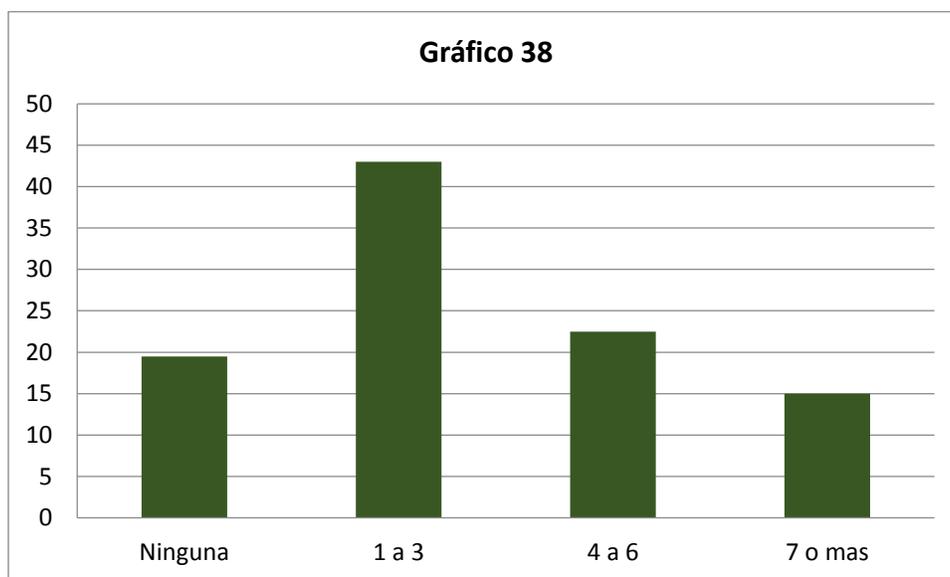


Tabla 38.1 según sexo

	Mujeres		Hombres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	13	16,3	9	17
1 a 3	37	46,2	23	43,4
4 a 6	20	25	13	24,5
7 o mas	10	12,5	8	15,1
Total	80	100	53	100

No hay diferencias significativas en cuanto al sexo y la asistencia al teatro.

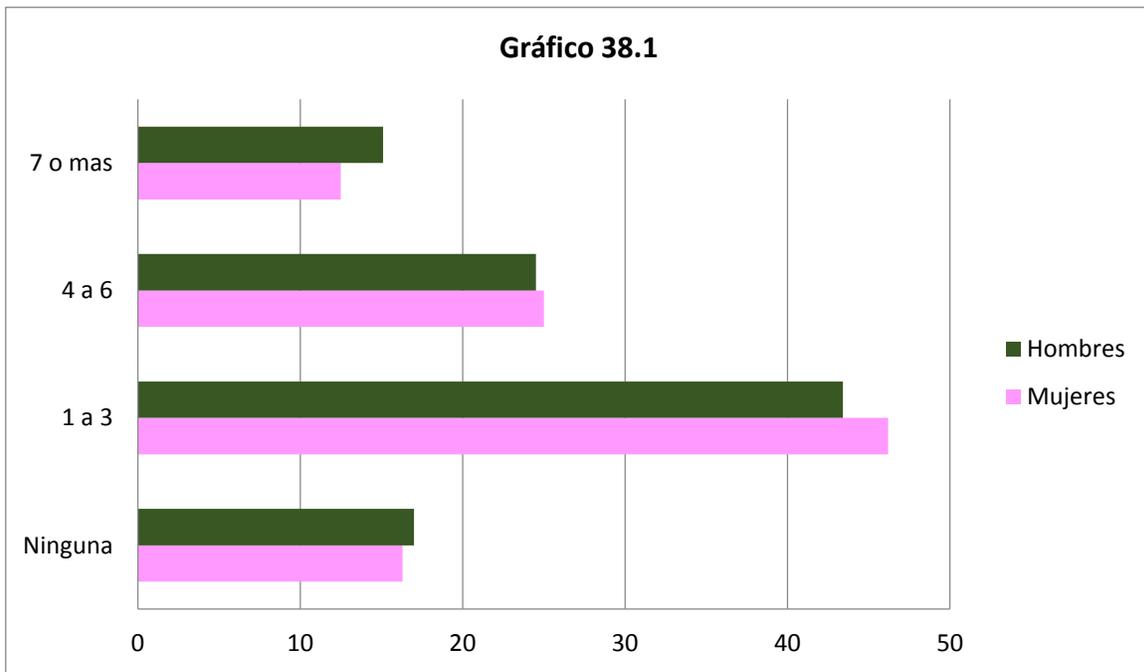


Tabla 38.2 por rango etario

	20 a 35 años		36 a 60 años	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	13	19,7	9	13,4
1 a 3	27	40,9	33	49,3
4 a 6	18	27,3	15	22,4
7 o mas	8	12,1	10	14,9
Total	66	100	67	100

A diferencia del sexo, la asistencia al teatro cambia con respecto al rango etario. Los encuestados mayores de 35 años asistieron más al teatro en el último año en comparación a los menores.

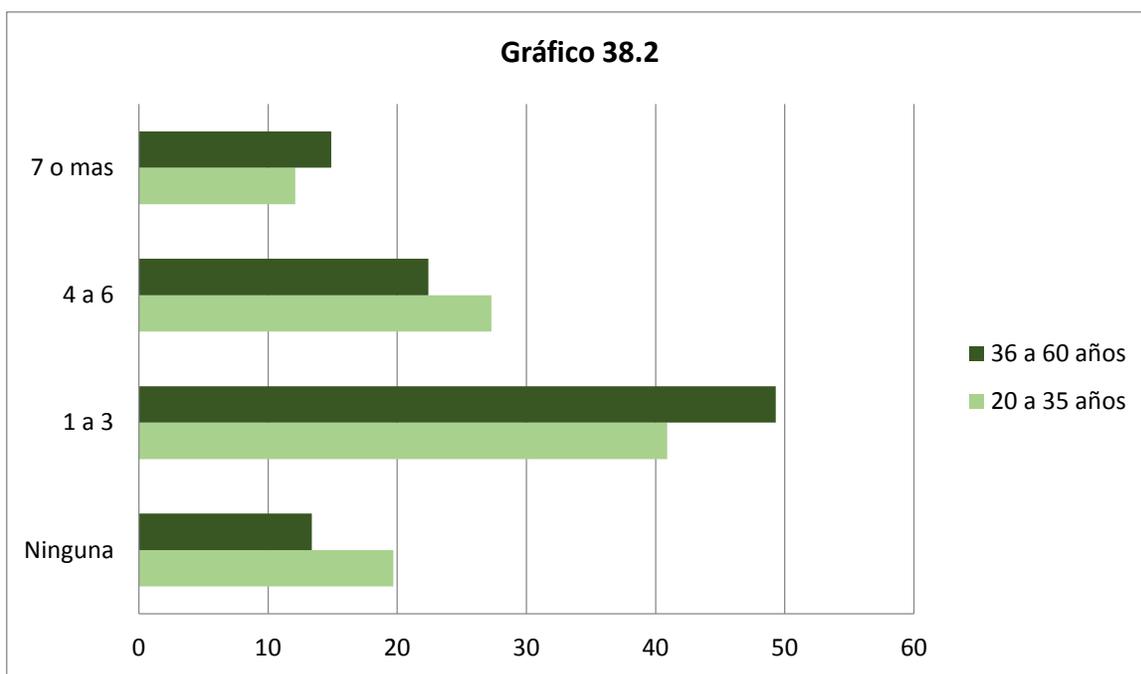


Tabla 39 ¿Con cuánta anticipación planea la salida al teatro?

	Cantidad	Porcentaje
Ese mismo día	10	7,5
Días antes del espectáculo	83	62,4
Más de una semana	40	30,1
Total	133	100

Se refleja en los resultados que la salida al teatro no es una actividad que se planee en el *mismo día* siendo la opción que la minoría de los encuestados eligió en un 7,5%, mientras que el resto de los encuestados planea *días antes del espectáculo* y con *más de una semana de anticipación* en un 62,4% y 30,1%.

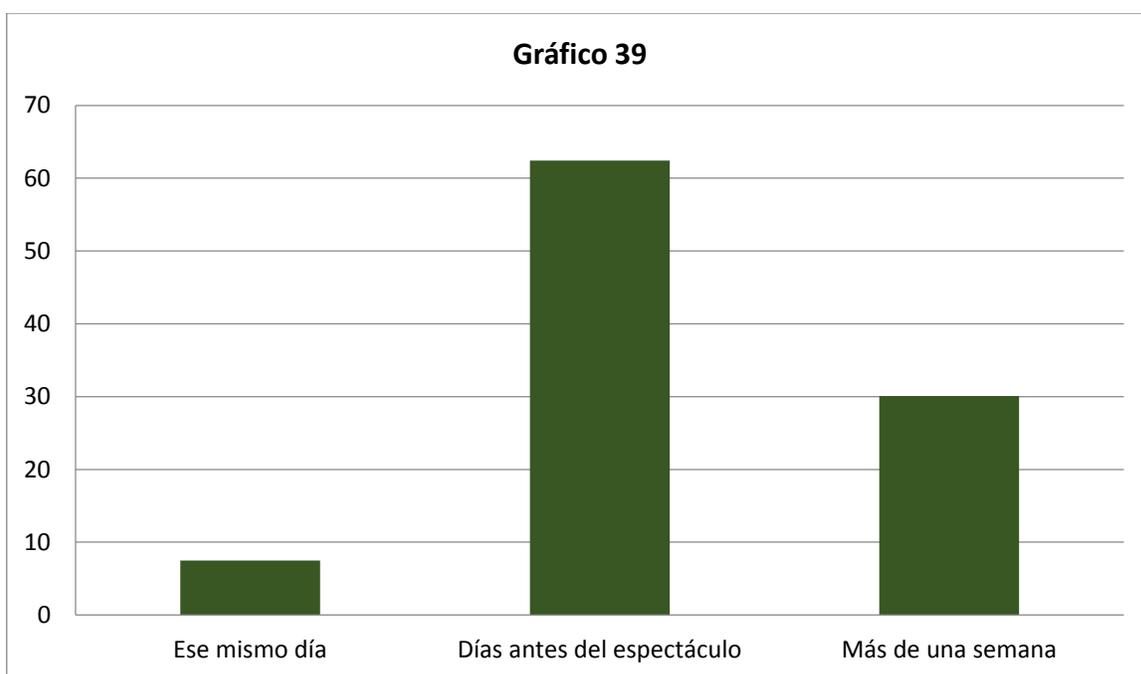


Tabla 40 ¿Compra entrada anticipada?

	Cantidad	Porcentaje
Anticipada	85	63,9
En el día	41	30,8
Depende	7	5,2
Total	133	100

El 64% de los encuestados elige comprar su entrada de manera *anticipada*, el 31% la compra ese *mismo día* y solo el 5% afirmaron que depende de la expectativa que pueda generar el espectáculo, el tamaño de la sala y del origen del espectáculo.

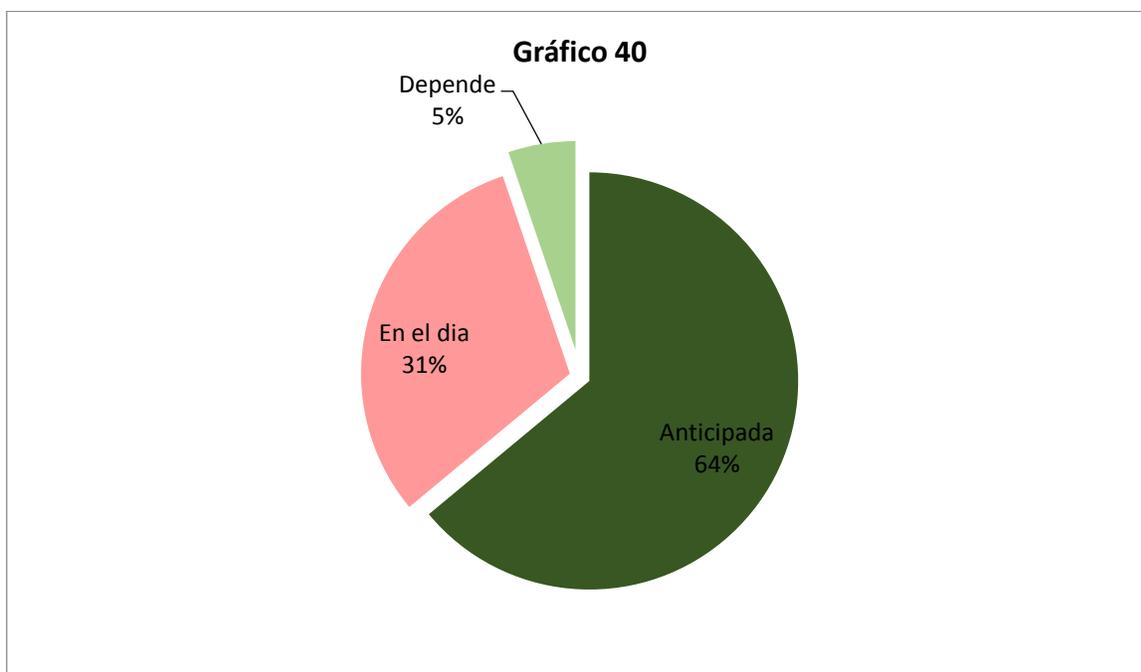


Tabla 41 ¿Qué transporte utiliza para llegar al teatro?

	Cantidad	Porcentaje
Auto	107	81,1
A pie	27	20,5
Taxi	22	16,7
Moto	21	15,9
Colectivo	11	8,3

El medio de transporte más utilizado para llegar al teatro es *el auto* con un 81,1%, esto demuestra que cobra relevancia tener una zona de aparcamiento.

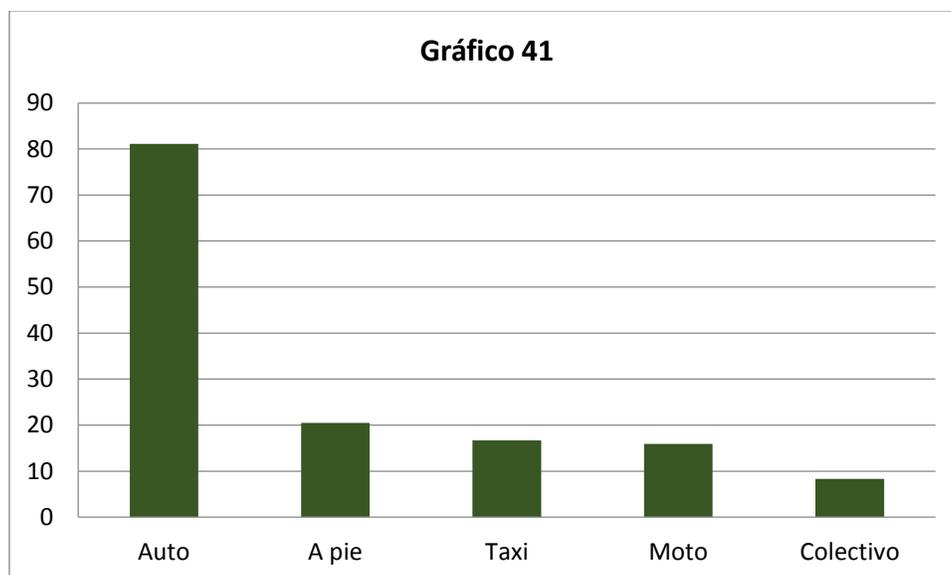
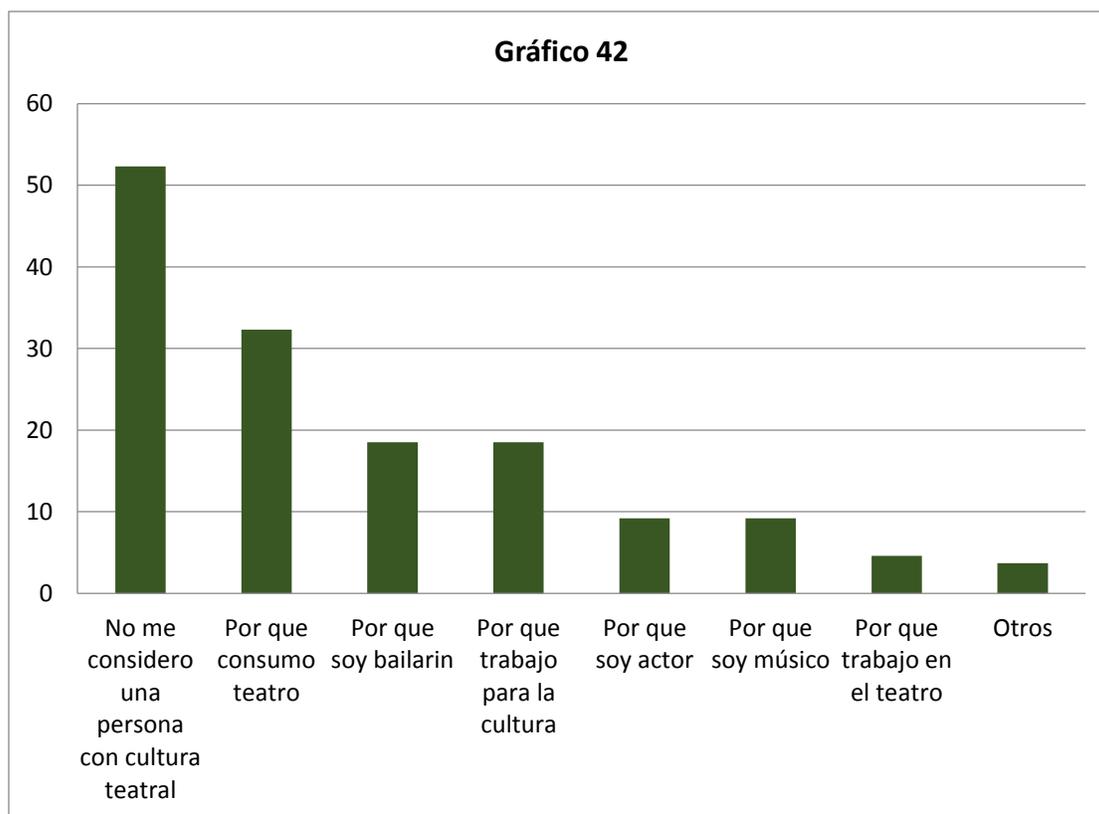


Tabla 42 ¿Te consideras una persona con cultura de teatral?

	Cantidad	Porcentaje
No me considero una persona con cultura teatral	68	52,3
Porque consumo teatro	42	32,3
Porque soy bailarín	24	18,5
Porque trabajo para la cultura	24	18,5
Porque soy actor	12	9,2
Porque soy músico	12	9,2
Porque trabajo en el teatro	6	4,6
Otros	5	3,7

La mayoría de los encuestados no se consideran personas con cultura teatral, en cambio los que si se consideran, lo hacen por tener relación con el teatro ya sea siendo *actores*, *bailarines*, *músicos* o *trabajadores de la cultura*. El 32,3% de los encuestados son los que afirman ser personas con cultura teatral *por el consumo* del mismo.



8. Conclusiones

En el apartado anterior se detallaron las diferentes etapas y momentos por los que pasa un consumidor de espectáculos teatrales en la provincia de La Rioja respondiendo al objetivo general de este trabajo:

Conocer el comportamiento de compra de las personas de 20 a 60 años que asisten a espectáculos en teatros de la ciudad de La Rioja en el 2019.

A continuación se resuelven los objetivos específicos:

- Identificar qué motiva a los consumidores a tomar la decisión de asistir a un espectáculo en teatros de la ciudad de La Rioja.

Los motivos tienen lugar en la etapa del proceso del modelo de toma de decisiones.

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, donde los encuestados dejan en claro que el entretenimiento es muy necesario en sus vidas cotidianas y el teatro es una de las primeras opciones en la ciudad La Rioja.

Cuando un consumidor advierte una necesidad que deberá satisfacerse mediante la compra, genera una búsqueda de experiencias en su memoria a largo plazo. Las personas que practiquen alguna actividad artística o tengan familiares y/o amigos que las practiquen y hayan asistido al teatro en la niñez, son más propensos a asistir a espectáculos teatrales.

El consumidor busca en su memoria antes de buscar en fuentes externas de información, los encuestados menores de 35 años son los mayormente influenciados por estímulos del marketing. La información que tiene más influencia sobre los consumidores de teatros es,

saber si es una gran producción, que haya tenido alguna temporada exitosa y la trayectoria tanto de los artistas como del espectáculo.

En orden de prioridades según los encuestados, los atributos más importantes que tiene que tener un espectáculo teatral son los actores, el género de la obra, las recomendaciones y el precio. En la preferencia radica la diferencia entre los hombres y mujeres, y jóvenes y adultos mayores. Los jóvenes prefieren ir cuando el espectáculo es divertido y si reconocen al artista, en cuanto a los adultos mayores disfrutan del ambiente teatral. Con respecto al género, las mujeres asisten para ver un determinado actor y por la trama de la obra, mientras que los hombres van motivados por las recomendaciones y por el género de la obra.

- Identificar qué inhibe a los consumidores a tomar la decisión de asistir a un espectáculo en teatros de la ciudad de La Rioja.

En el otro extremo de las motivaciones, se encuentran las inhibiciones que el consumidor puede experimentar previo a la decisión de compra. Uno de los principales inhibidores para decidir asistir al teatro es el precio de la entrada. Los encuestados afirman que están dispuestos a gastar entre \$500 y \$1.000 en una salida de entretenimiento, teniendo en cuenta que la mayoría hace un plan complementario al teatro, como ir a comer o tomar algo en algún bar, por ende se necesita disponer de más dinero u optar por elegir una actividad menos costosa.

Los datos más importantes con respecto al dinero son, que los hombres gastan más que las mujeres, los mayores de 35 años gastan más que los menores de dicha edad y que el precio

esperado según los espectáculos teatrales son: por espectáculos locales entre \$200 y \$500, por espectáculos nacionales entre \$500 a \$1.000 y los internacionales entre \$1.000 o más.

Entre los inhibidores que impiden la asistencia al teatro se encuentran, en orden de importancia, que no se enteran del evento, por los horarios de las funciones, por el precio de la entrada y por la falta de interés en los espectáculos que llegan a la provincia de La Rioja.

La satisfacción es un factor importante en el momento de decidir volver a realizar determinada actividad, algunos encuestados contaron algunas malas experiencias respecto a los teatros de La Rioja, no funcionaba el aire acondicionado, la limpieza de la sala no estaba en condiciones, mal sonido, poca calidad del espectáculo, el espectáculo no cumplió con las expectativas y/o el precio de la entrada se consideraba elevado.

- Conocer cuáles son las fuentes de información que emplean los consumidores antes de asistir a un espectáculo en teatros de la ciudad de La Rioja.

Una vez que el consumidor decide satisfacer una necesidad, en este caso de entretenimiento, entra en un proceso de búsqueda de información. Los encuestados mencionan al teatro, el cine, actividades culturales y bares como las principales actividades de entretenimiento de la provincia de La Rioja.

Se enteran de las actividades que brinda el teatro vía redes sociales, recomendaciones y por la cartelera del teatro. Las consultas las hacen mayormente desde las redes en lugar de contactarse telefónicamente.

La red social más usada es Facebook, la cual utilizan mayormente los que tienen más de 35 años, seguida por Instagram que es más utilizada por los menores de 35 años.

- Identificar los diferentes tipos de espectáculos teatrales a los que concurren los consumidores de la ciudad de La Rioja.

Mediante los resultados obtenidos, se concluye en que los espectáculos locales tienen más concurrencia que los espectáculos nacionales, sin embargo cuando se les consultó sobre qué espectáculo recuerdan, las obras de nivel nacional fueron las más nombradas. Los espectáculos más recordados fueron los que estuvieron en cartelera recientemente a excepción de Stravaganza, que no es un espectáculo que estuvo en la ciudad sin embargo es un común denominador entre los encuestados. En cuanto a los géneros teatrales, los más nombrados fueron las obras de texto, las comedias musicales y los espectáculos de humor.

Los géneros teatrales más vistos en la ciudad de La Rioja son el ballet/danza, la comedia musical y los comediantes/stand up. Con respecto a la preferencia de los mismos, hay diferencias según sexo y edad: las mujeres prefieren el ballet/danza, la comedia musical y el teatro drama/texto, en cuanto a los hombres prefieren los comediantes/stand up, las orquestas/bandas, los monólogos y el teatro de revista. Los mayores de 35 prefieren el ballet/danza, el teatro drama/texto y el teatro de revista, mientras que los menores prefieren las comedias musicales, comediante/stand up, bandas/orquestas y los monólogos.

- Reconocer los diferentes perfiles de consumidores de teatro en la ciudad de La Rioja.

Considerando las variables actitudinales de sexo y edad, podemos concluir que los consumidores de teatros se dividen en dos grandes grupos: los *seguidores* de teatro y los que tienen un *compromiso* con el mismo, que a su vez se dividen en subgrupos, *artistas* y

no artistas. Estos grupos se caracterizan por ser heterogéneos entre sí, y homogéneos en su interior.

Los consumidores *seguidores* de teatro, son aquellos que poseen información acerca de los estrenos o fechas en que se publicaran las próximas presentaciones, saben dónde conseguirla y son de tomar iniciativa, proponen esta actividad a sus familiares o amigos como una alternativa de entretenimiento. Son generalmente personas mayores de 35 años, que usan su tiempo libre en asistir al teatro, en promedio asisten más de tres veces por año y disponen de más dinero para estos gastos de entretenimiento.

Como sub grupos se diferencian los *artistas*, en su mayoría bailarines, músicos y actores de profesión y suelen concurrir a estas actividades independientemente de la relación que tienen con el teatro. Por otro lado los *no artistas*, que tienen las características de consumidores seguidores, sin tener ningún lazo profesional con el teatro.

Por último el grupo de los que asisten al teatro por *compromiso*, lo hacen solo cuando los invitan o actúa en el espectáculo algún familiar o amigo, por lo general son menores de 35 años y no se consideran personas con cultura teatral.

Al igual que los *seguidores* de teatro, en éste se distinguen dos sub grupos, *artistas* y *no artistas*. Los primeros tienen un compromiso profesional para asistir, al ser bailarines, músicos, actores o trabajadores del teatro. Y en segundo lugar los *no artistas*, aquellos que no tienen relación directa con el teatro, pero asisten en apoyo de familiares y/o amigos, o por recibir invitaciones gratuitas; son influenciados ante estrategias del marketing, como promociones, descuentos, dos por uno, etc.

9. Bibliografía

Armstrong, G. y Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing* (6a ed.). México: Pearson Educación.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Mexico: Pearson Educación.

Enciclopedia hispánica (1995-1996). (6a ed.). Estados Unidos: Rand McNally & Company.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Pilar Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: Mac Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2010) *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2010_tomo1.pdf

Kotler, P. y Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.) México: Pearson Educación.

Lovelock C. y Wirtz J. (2009) *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia* (6a ed.) Mexico: Pearson Educación.

Schiffman, L. Y Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.) México: Prentice Hall.

Sistema Nacional de Consumos Culturales (SInCA). (2013-2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Sistema Nacional de Consumos Culturales (SInCA). (2013-2017). *Mujeres en la Cultura: notas para el analisis del acceso y la participación cultural en el consumo y el*

mercado de trabajo. Recuperado de:
<https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

ANEXO 1

Encuesta a consumidores de teatros en La Rioja

1. EDAD:

2. SEXO: 1.F 2.M

3. OCUPACION (Marque con una cruz):

1.	Empleador		2.	Empleado		3.	Trabajador por cuenta propia	
4.	Estudiante		5.	Ama de casa		6.	Jubilado	

4. Barrio de RESIDENCIA:

.....
 ...

5. Marque según corresponda su nivel de ingreso

1.	no tengo ingreso		2.	0 a \$15.000		3.	\$15.000 a \$25.000	
4.	\$25.000 a \$40.000		5.	\$40.000 a \$60.000		6.	\$60.000 o mas.	

6. ¿En qué emplea el tiempo libre? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1.	Reunión con familia		2.	Reunión con amigos		3.	Deporte	
4.	Televisión		5.	Internet		6.	Video Juegos	
7.	Eventos masivos		8.	Teatro		9.	Bares	
10.	Cine		11.	Eventos culturales		12.	Lectura	

13. Otros (especificar).....

7. ¿Practica o practico alguna actividad artística? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1.	Artes plásticas		2.	Música		3.	Danza	
4.	Audiovisuales		5.	Teatro		6.	Ninguna	
7.	Otros							

8. ¿Qué actividades de entretenimiento hay en La Rioja?

.....

9. ¿A cuáles de esas actividades de entretenimiento que nombro suele concurrir?

.....

10. ¿Con qué frecuencia ocupa su tiempo en entretenimiento? (Marque con una cruz)

1.	1 vez al mes		2.	2 veces al mes	
3.	3 veces al mes		4.	Muy necesario	
5.	Totalmente necesario				

11. ¿Qué tan necesario es el entretenimiento en su vida cotidiana? (Marque con una cruz)

1.	Innecesario		2.	Poco necesario	
3.	Necesario		4.	No es necesario	

12. ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en una salida de entretenimiento en la ciudad de La Rioja?

1.	0 a \$200		2.	\$201 a \$500		3.	\$501 a \$1000	
4.	\$1001 a \$2000		5.	\$2001 a mas				

13. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere? Acomodar en orden de preferencia siendo 1 la más preferible y 6 la menos preferible.

1. Prefiero ir al cine		2. Prefiero ir al teatro		3. Prefiero salir a comer	
4. Prefiero ir a un recital		5. Prefiero salir a bares y boliches		6. Prefiero ver series y películas en casa	

14. Marque con una cruz por si o por no:

	1. Si	2. No
1. ¿Asistió a espectáculos teatrales en la niñez?		
2. ¿Asistió a espectáculos teatrales locales?		
3. ¿Asistió a espectáculos teatrales locales gratis?		
4. ¿Asistió a espectáculos teatrales nacionales?		
5. ¿Asistió a espectáculos teatrales nacionales gratis?		
6. ¿Considerarías comprar una entrada de teatro por internet?		
7. ¿Cuándo un espectáculo cumple sus expectativas, lo recomienda?		
8. ¿Cuándo un espectáculo no cumple sus expectativas, lo critica?		
9. ¿Asistió más de una vez al mismo espectáculo teatral?		
10. ¿Se considera un consumidor con experiencia en asistir a espectáculos teatrales?		

15. ¿Con quién asiste al teatro? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción):

1.	Solo		2.	Con mi pareja	
3.	Con amigos		4.	Con familia	

16. ¿Tienes algún Familiar o amigo que tenga relación directa con el teatro? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción):

1.	Ninguno		2.	Actor		3.	Empleado del teatro	
4.	Técnico de teatro		5.	Productor		6.	Bailarín	
7.	Músico		8.	Frecuenta el teatro		9.	Director	

17. ¿Cómo se entera de espectáculos teatrales? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1.	Redes Sociales		2.	Radio		3.	Tv	
4.	Diario		5.	Cartel		6.	Recomendación	
7.	Otros							

18. ¿Cuántas veces asistió al teatro en el último año?

.....

19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un espectáculo local, nacional e internacional? Marque con una cruz

	1. 0 a \$200	2. \$201 a \$500	3. \$501 a \$1000	4. \$1001 o mas
1. Local				
2. Nacional				
3. Internacional				

20. ¿Cuándo asiste al teatro? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1.	Cuando me invitan		2.	Cuando viene un artista conocido		3.	Cuando viene un espectáculo que me gusta	
4.	Cuando cobro el sueldo		5.	Cuando estoy en vacaciones		6.	Cuando actúa un amigo/familiar	
7.	Otro							

21. ¿Con cuánta anticipación planea la salida al teatro? Marque con una cruz.

1.	Ese mismo día		2.	Días antes del espectáculo		3.	Más de una semana	
----	---------------	--	----	----------------------------	--	----	-------------------	--

22. Al momento de adquirir la entrada al espectáculo teatral. ¿La compra el mismo día de la función o la compra anticipado?

1.	Anticipado		2.	En el día	
3.	Otros				

23. ¿Qué transporte utiliza para llegar al teatro?:

1.	Auto		2.	Moto		3.	Taxi	
4.	Colectivo		5.	A pie		6.	Otros	

24. ¿Puede nombrar 5 obras de teatro que se te vengan a la cabeza? (las haya visto o no)

1..... 2..... 3.....
4..... 5.....

25. ¿Qué tipo de espectáculo teatral prefiere? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1.	Ballet y Danza		2.	Comedia musical		3.	Teatro de revista	
4.	Comediantes y Sstand up		5.	Monologos		6.	Teatro Drama y Teatro de texto	
7.	Orquesta y Bandas		8.	Otros				

26. ¿Cuál de los siguientes géneros teatrales vio en el teatro de La Rioja? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1.	Ballet – danza		2.	Comedia musical		3.	Teatro de revista	
4.	Comediantes – stand up		5.	Monologos		6.	Teatro Drama – teatro de texto	
7.	Orquesta – bandas		8.	Otros				

27. ¿Porque motivo asiste al teatro? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1.	Trama/historia/guion de la obra		2.	Género de la Obra		3.	Recomendaciones	
4.	Actores		5.	Publicidad		6.	Promociones/descuentos/2X1	
7.	Entrada gratis e invitación		8.	Otros				

28. ¿Qué es lo que más disfruta de ir al teatro? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1.	La producción del espectáculo		2.	Que el espectáculo sea divertido		3.	Formar parte del espectáculo	
4.	Ir acompañado de seres queridos		5.	El ambiente teatral		6.	Ver artistas en escena	
7.	Saber que apoyo a la cultura		8.	La comodidad de las instalaciones		9.	Despejar la cabeza	
10.	Me gusta el arte en general		11.	Otros				

29. Evaluar la Importancia de cada atributo para que determine que un espectáculo sea de calidad

	1. Nada importante	2 Poco importante	3. Importante	4. Muy importante
1.Los interpretes				
2. Los directores				
3. La técnica (vestuadio,iluminación,sonido)				
4. La publicidad				
5. La cartelera				
6. La cantidad de artistas				
7. El precio de la entrada				
8. El guion del espectáculo				
9. Los productores				

30. Evalúe la importancia de cada atributo para que usted decida asistir a un espectáculo teatral

	1. Nada importante	2 Poco importante	3. Importante	4. Muy importante
1. Precio				
2. Los actores				
3. El género de la obra				
4. Comodidad de las instalaciones				
5. La apariencia del cartel de la obra				
6. La recomendación				
7. La difusión				

31. Evaluar la importancia de cada atributo para que le agregue valor a un espectáculo teatral

	1. Nada importante	2 Poco importante	3. Importante	4. Muy importante
1. Que haya tenido una temporada exitosa				
2. La cantidad de espectadores que la vieron				
3. La trayectoria de la obra (cantidad de tiempo que está en cartelera)				
4. Cantidad de artistas en escena				
5. Que tenga una gran producción				
6. Trayectoria de los artistas				

32. ¿Por cuál de estos motivos no asistiría al teatro? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1.	El horario de las funciones	2.	Precio de la entrada	3.	Falta de interés
4.	La ubicación del teatro	5.	No me interesan las propuestas que vienen a La Rioja	6.	No me entero del evento
7.	No tengo quien me acompañe	8.	Otro		

33. Cuales es la red social que utilizas para subir contenido de tus actividades? Marque con una cruz (puede marcar más de una opción)

1. Facebook		2. Instagram	
3. Twitter		4. No subo contenido de mis actividades	
5. Otro			

34. Marque con una cruz según su respuesta:

	1.Nunca	2.Casi nunca	3.A veces	4.Casi siempre	5.Siempre
1. ¿Sube contenido a las redes sociales recomendando o criticando el espectáculo teatral?					
2. ¿Realiza consultas por redes sociales antes de ir al teatro?					
3. ¿Realiza consultas por teléfono antes de ir al teatro?					

35. Marque con una cruz según su respuesta

	1.Inconforme	2. Poco conforme	3 Conforme	4.Muy conforme
1. ¿Qué tan conforme se encuentra con las propuestas de espectáculos nacionales que ofrecen en los teatros de La Rioja?				
2. ¿Qué tan conforme se encuentra con las propuestas de espectáculos locales que ofrecen en los teatros de La Rioja?				
3. ¿Qué tan conforme se encuentra con respecto a los teatros (físicos) que hay en la ciudad de la rioja?				

36. ¿Te consideras una persona con cultura de teatral? ¿Porque?

1.	No me considero una persona con cultura teatral		2.	Porque consumo teatro		3.	Porque soy actor	
4.	Porque soy bailarín		5.	Porque soy músico		6.	Porque trabajo en el teatro	
7.	Porque trabajo para la cultura		8.	otro				

37. ¿Qué espectáculo teatral te gustaría que venga a la provincia?

.....

38 ¿Cuándo vas al teatro haces un plan complementario? 1. Si 2.No 3. Tal vez

38.1¿Cuál es su plan complementario?

.....

39 ¿Tuvo alguna mala experiencia en el teatro en La Rioja? 1.Si 2.No 3.Tal vez

39.1¿Cuál?

.....

40. ¿Cuál fue la mejor experiencia en el teatro?

.....
